

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PIJAMA  
INFANTILES EN LA FÁBRICA DE CONFECCIONES OLIZMAR UBICADA EN  
EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA (SANTANDER)**

**OLGA CELINA PABÓN DÍAZ  
MARTHA CECILIA DÍAZ VARGAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2010**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PIJAMAS  
INFANTILES EN LA FÁBRICA DE CONFECCIONES OLIZMAR UBICADA EN  
EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA (SANTANDER)**

**OLGA CELINA PABÓN DÍAZ  
MARTHA CECILIA DÍAZ VARGAS**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de  
profesional en Gestión Empresarial**

**Director  
LUIS EDUARDO SUÁREZ CAICEDO  
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2010**

*A MI DIOS TODOPODEROSO  
porque es Él quien con su infinita generosidad  
me ha dado sabiduría y fortaleza para que yo  
pudiera alcanzar este triunfo.*

*A MI PADRE  
quien siempre en todo momento  
me ha dado su ayuda y ejemplo para salir adelante.*

*A MIS HERMANAS  
porque siempre me han manifestado su apoyo,  
comprensión y cariño.*

*A MI COMPAÑERA DE PROYECTO  
por el tiempo compartido y el respaldo recibido  
durante estos años en la universidad.*

*A MI AMIGO Luis Eduardo  
quien me ha acompañado y apoyado,  
no solamente a lo largo de la carrera, sino también en mi vida.*

*A MI AMIGA Sonia  
en quien siempre encontré una amistad incondicional,  
llena de comprensión y disposición para ayudarme  
a superar los obstáculos.*

**OLGA CELINA**

*Infinitas gracias a Dios y al Universo  
por darme el entendimiento, el corazón y la fortaleza  
para culminar con este proyecto de vida.*

*A mis adorados padres Germán y Cecilia  
y mis hermanos Eduardo, Patricia Sandra y Carlos,  
por haber sido mi guía con sus valores y principios  
para convertirme en la persona que soy hoy,  
por su inmenso cariño, por su comprensión  
y apoyo incondicional en todo momento.*

*A mis amadas hijas y amigas Natalia y Bibiana  
quienes son un regalo de Dios  
ya que siempre han sido mi fortaleza, mi felicidad  
y el motor que me ha permitido llegar a donde estoy.*

*A mis amigas y compañeras Olga, Sonia y Sayda  
por su afecto, por los buenos momentos compartidos  
y por el trabajo en equipo que fue el peñón  
para llegar a la meta.*

*A mi amigo del alma Iván,  
quien ha enriquecido mi vida enormemente con su cariño,  
su alegría, su paciencia y su respaldo.*

*A mis yernos Jefferson y Cesar,  
a quienes tengo en mi corazón  
y que hacen parte de esta pequeña y gran familia.*

*A Delima Marsh, la empresa en la que trabajo  
y a mis compañeros de trabajo,  
por el apoyo y empuje que me han dado para el logro obtenido.*

*De todo corazón, estoy profundamente agradecida con todos.*

**MARTHA CECILIA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

DIOS, por habernos dado la vida, la inteligencia, la perseverancia, la paciencia y por haber puesto en nuestro camino esta maravillosa Universidad.

A nuestras familias por creer y apoyar nuestros sueños y respaldarlos para volverlos realidad.

A la universidad Industrial de Santander, al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia y a sus directivos, por esta maravillosa experiencia de la educación y el crecimiento profesional.

A los docentes de las diferentes asignaturas, que nos guiaron en el proceso y contribuyeron en nuestra formación.

A nuestros compañeros de universidad con los que nos divertimos, sufrimos, reímos, nos angustiamos, nos trasnochamos, estudiando y realizando trabajos para cumplir con las asignaturas.

Y especialmente a nuestro tutor y director Profesor Luis Eduardo Suárez, por su valioso aporte, por su dedicación, por prepararnos para dar lo mejor de nosotras.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	27
1. GENERALIDADES	30
1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION	30
1.1.1 Los albores de la primera industrialización	30
1.1.2 El nuevo enfoque de los 70's	31
1.1.3 Con la apertura	32
1.1.4 Situación actual del sector	32
1.1.5 El comercio exterior de la industria de las confecciones	33
1.1.6 Referencias de las exportaciones del textil en Colombia	33
1.1.7 Tamaño de las empresas	34
1.1.8 Antigüedad de las empresas	35
1.1.9 Nivel de asociatividad	36
1.1.10 Procesos actuales en las empresas de confecciones	36
1.1.11 Tecnología	36
1.1.12 Competitividad de la industria textil a nivel mundial	37
1.2 GREMIOS DEL SECTOR DE LAS CONFECCIONES	38
1.2.1 Asociación Colombiana de Pequeños Industriales – ACOPI	38
1.2.2 Centro de Desarrollo Productivo - CDP	39
1.2.3 Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA	39
1.2.4 Expocostura – Expoconfección	39
1.3 RESEÑA HISTORICA DE CONFECCIONES OLIZMAR	40
1.4 TENDENCIAS ACTUALES	41
1.5 DEFINICION DE TERMINOS TECNICOS	42
1.6 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	44
2. ESTUDIO DE MERCADOS	49
2.1 OBJETIVOS	49

2.1.1	General	49
2.1.2	Específicos	49
2.2	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	50
2.2.1	Definición, usos y especificaciones del producto	50
2.2.2	Productos sustitutos	52
2.2.3	Productos complementarios	52
2.2.4	Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	53
2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	53
2.3.1	Mercado potencial	53
2.3.2	Mercado objetivo	54
2.4	LA DEMANDA	54
2.4.1	Investigación de mercados	54
2.4.1.1	Planteamiento del problema	54
2.4.1.2	Necesidades de información	56
2.4.2	Ficha técnica	57
2.4.3	Tabulación, presentación y análisis de resultados	58
2.4.4	Estimación de la demanda	75
2.4.5	Proyección de la demanda	77
2.5	LA OFERTA	77
2.5.1	Necesidades de información	77
2.5.2	Ficha técnica de la oferta	78
2.5.3	Tabulación y presentación de datos de la oferta	79
2.5.4	Situación actual de la competencia	99
2.5.5	Grado de competencia	99
2.5.6	Proyección de la oferta	100
2.6	RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA	100
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACION	101
2.7.1	Estructura de los canales actuales	101
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	103
2.7.2.1	Ventajas	103

2.7.2.2 Desventajas	103
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	103
2.8 PRECIO	104
2.8.1 Análisis de precios	104
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	105
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	105
2.9.1 Objetivos	106
2.9.2 Logotipo	106
2.9.3 Lema	106
2.9.4 Análisis de medios	107
2.9.5 Selección de medios	107
2.9.6 Estrategias publicitarias	109
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	109
2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS	110
3. ESTUDIO TECNICO	112
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	112
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	112
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	112
3.1.3 Capacidad del proyecto	114
3.1.4 Capacidad Instalada	116
3.1.5 Capacidad utilizada y proyectada	117
3.1.6 Capacidad proyectada	119
3.2 LOCALIZACION	119
3.2.1 Macro localización	119
3.2.2 Micro localización	119
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	120
3.3.1 Ficha técnica del producto	120
3.3.2 Descripción técnica del proceso	121
3.3.2.1 Selección y compra de materias primas	121
3.3.2.2 Diseño	122

3.3.2.3 Corte	123
3.3.2.4 Fileteado	123
3.3.2.5 Armado	124
3.3.2.6 Acabados	124
3.3.2.7 Empaque	125
3.3.3 Diagramas de proceso de operación	125
3.3.4 Control de calidad	127
3.4 RECURSOS	127
3.4.1 Recurso humano	127
3.4.2 Recurso físico	129
3.4.3 Recurso de Insumos	131
3.5 ESTUDIO DE PROVEEDORES	132
3.6 DISTRIBUCION DE LA PLANTA	133
3.6.1 Logística de distribución	133
3.7 CONCLUSIONES TECNICAS DEL PROYECTO	135
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	139
4.1 FORMA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA	139
4.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	139
4.2.1 Misión	139
4.2.2 Visión	139
4.2.3 Objetivos	140
4.3 POLITICAS	140
4.3.1 Políticas de personal	140
4.3.2 Políticas de compra de materia prima	141
4.3.3 Políticas de venta	141
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	141
4.4.1 Organigrama	141
4.4.2 Descripción y perfil de cargos	142
4.4.3 Asignación salarial actual de la empresa	158
4.4.4 Asignación salarial para la nueva línea	158

4.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	159
5. ESTUDIO FINANCIERO	161
5.1 INVERSIONES	161
5.1.1 Inversión fija	161
5.1.2 Inversión diferida	163
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	163
5.1.4 Inversión Total	171
5.1.5 Fuentes de financiación	171
5.2 COSTOS	171
5.2.1 Costos fijos	171
5.2.2 Costos variables	172
5.2.3 Costos totales unitarios	172
5.2.4 Precio de venta	173
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	174
5.3.1 Ingresos proyectados	174
5.3.2 Egresos proyectados	174
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	175
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	177
5.6 ESTADO DE RESULTADOS	178
5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO	179
5.8 CONCLUSIONES ESTUDIO FINANCIERO	180
6. EVALUACION DEL PROYECTO	182
6.1 IMPACTO SOCIAL	182
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	182
6.3 EVALUACION FINANCIERA	184
6.3.1 Valor presente neto	184
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR	186
6.3.3 Periodo de recuperación	186
6.3.4 Relación beneficio costo	187
6.3.5 Razones Financieras	188

CONCLUSIONES	190
RECOMENDACIONES	192
BIBLIOGRAFIA	193
ANEXOS	195

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Tamaño de las empresas en Santander	35
Cuadro 2. Población Bucaramanga y su área metropolitana	37
Cuadro 3. Ficha técnica	57
Cuadro 4. Establecimientos que comercializan pijamas infantiles	59
Cuadro 5. Material preferido en las pijamas infantiles	60
Cuadro 6. Cuadro resumen de las cantidades promedio de prendas demandadas que compran los almacenes mensualmente en tejido algodón doble punto y en tejido de punto en algodón Nativa	61
Cuadro 7. Precio promedio de pijamas con pantalón largo y buzo manga larga y manga corta en tejido doble punto y tejido algodón nativa	62
Cuadro 8. Precio promedio de batas con manga en tejido doble punto y en tejido algodón nativa	63
Cuadro 9. Características para escoger el proveedor	64
Cuadro 10. Características para escoger el proveedor opción calidad	64
Cuadro 11. Características para escoger el proveedor opción precio	65
Cuadro 12. Características para escoger el proveedor opción diseño	65
Cuadro 13. Características para escoger el proveedor opción puntualidad	66
Cuadro 14. Características para escoger el proveedor opción otro	66
Cuadro 15. Servicio de los actuales proveedores según la puntualidad	67
Cuadro 16. Servicio de los proveedores actuales según la calidad	68
Cuadro 17. Servicio de proveedores según el diseño	69
Cuadro 18. Servicio de proveedores según el precio	70
Cuadro 19. Servicio de proveedores según la garantía	71
Cuadro 20. Medio de publicidad que se utiliza al momento de solicitar un nuevo producto	72
Cuadro 21. Forma de pago	73

Cuadro 22. Disposición de comprar el nuevo producto	74
Cuadro 23. Estimación de la demanda en prendas anuales en docenas	76
Cuadro 24. Estimación de la demanda en prendas anual en unidades	76
Cuadro 25. Proyección de la demanda por unidades anual promedio	77
Cuadro 26. Ficha Técnica de la oferta	78
Cuadro 27. Fabricantes de pijamas infantiles de 0 a 4 años	79
Cuadro 28. Resumen de las cantidades promedio de prendas que venden los fabricantes mensualmente en tejido algodón doble punto	80
Cuadro 29. Resumen de las cantidades promedio de prendas que venden los fabricantes anualmente en tejido algodón doble punto.	80
Cuadro 30. Cantidad promedio de pijamas de pantalón largo y buzo manga larga talla 0 que venden mensualmente	81
Cuadro 31. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 2 que venden mensualmente	82
Cuadro 32. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 4 que venden mensualmente	83
Cuadro 33. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 6 que venden mensualmente	84
Cuadro 34. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 0 que venden mensualmente	85
Cuadro 35. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 2 que venden mensualmente	86
Cuadro 36. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 4 que venden mensualmente	87
Cuadro 37. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 6 que venden mensualmente	88
Cuadro 38. ¿En qué proporción se distribuyen sus ventas promedio, por zonas geográficas?	89
Cuadro 39. Precio promedio de pijamas con pantalón largo y buzo manga larga en tejido doble punto	90

Cuadro 40. Precio promedio de batas con manga en tejido doble punto	91
Cuadro 41. Selección de los canales para comercialización de sus productos	92
Cuadro 42. Opción productor, mayorista y consumidor final	93
Cuadro 43. Opción Productor, Mayorista, Minorista y consumidor final	94
Cuadro 44. Opción Productor, Mayorista, Minorista y consumidor final	94
Cuadro 45. Opción Productor, mayorista y consumidor final	94
Cuadro 46. Opción otro	95
Cuadro 47. Tipo de publicidad utilizado en su fábrica	95
Cuadro 48. Opción páginas amarillas y prensa	96
Cuadro 49. Opción volante	96
Cuadro 50. Opción radio	97
Cuadro 51. Opción televisión	97
Cuadro 52. Opción otros	98
Cuadro 53. Forma de pago según sus ventas	98
Cuadro 54. Proyección de pijamas infantiles ofrecidas al año	100
Cuadro 55. Demanda insatisfecha	101
Cuadro 56. Análisis de los precios	105
Cuadro 57. Publicidad de lanzamiento	109
Cuadro 58. Publicidad de operación	110
Cuadro 59. Tiempo de elaboración por unidad de producción	112
Cuadro 60. Tiempo de producción total por producto (min/ año)	115
Cuadro 61. Capacidad total diseñada anual	115
Cuadro 62. Tiempo de producción instalado por producto (min/año)	117
Cuadro 63. Capacidad instalada anual	117
Cuadro 64. Tiempo de producción instalado por producto (min/año)	118
Cuadro 65. Capacidad utilizada anual	119
Cuadro 66. Proyección capacidad utilizada a 5 años	119
Cuadro 67. Ficha técnica de producto	120
Cuadro 68. Control de calidad	127
Cuadro 69. Recurso humano actual de la empresa	127

Cuadro 70. Personal requerido para la nueva línea	128
Cuadro 71. Maquinaria y equipo actuales de la empresa	129
Cuadro 72. Maquinaria y equipo que hay que comprar para la nueva línea	130
Cuadro 73. Muebles y enseres que hay actualmente en la empresa	130
Cuadro 74. Herramientas y útiles existentes en la empresa	131
Cuadro 75. Insumo para la fabricación de una pijama de niño manga larga	131
Cuadro 76. Insumo para la fabricación de una pijama de niño manga corta	132
Cuadro 77. Insumo para la fabricación de una bata de niña	132
Cuadro 78. Estudio de proveedores	133
Cuadro 79. Descripción de las funciones de la Gerente	142
Cuadro 80. Especificaciones del cargo de la Gerente	143
Cuadro 81. Descripción del Contador	144
Cuadro 82. Especificaciones del cargo del Contador	145
Cuadro 83. Descripciones de la Secretaria Auxiliar Contable	146
Cuadro 84. Especificaciones del cargo de la Secretaria Auxiliar Contable	147
Cuadro 85. Descripción del vendedor	148
Cuadro 86. Especificaciones del cargo del Vendedor	149
Cuadro 87. Descripciones del Jefe de producción	150
Cuadro 88. Especificaciones del cargo del Jefe de Producción	151
Cuadro 89. Descripciones de las funciones del Cortador	152
Cuadro 90. Especificaciones del cargo del Cortador	153
Cuadro 91. Descripción del Estampador	154
Cuadro 92. Especificaciones del cargo del Estampador	155
Cuadro 93. Descripciones del operario	156
Cuadro 94. Especificaciones del cargo del Operario	157
Cuadro 95. Asignación salarial actual de la empresa	158
Cuadro 96. Asignación salarial para la nueva línea	158
Cuadro 97. Valor maquinaria y equipo	162
Cuadro 98. Depreciación de inversiones fijas	162
Cuadro 99. Valor total de inversión fija	162

Cuadro 100. Inversión diferida	163
Cuadro 101. Amortización de diferidos	163
Cuadro 102. Materia prima para la fabricación de una bata en lanilla doble Punto	164
Cuadro 103. Materia prima para la fabricación de pijama pantalón largo y manga corta en lanilla doble punto	164
Cuadro 104. Materia prima para la fabricación de pijama pantalón largo y manga larga en lanilla doble punto	164
Cuadro 105. Costo total de materia prima	165
Cuadro 106. Costo de personal por tareas por prenda	166
Cuadro 107. Costo total de personal por tareas	166
Cuadro 108. Costos Indirectos de Fabricación - CIF	166
Cuadro 109. Total costos de producción	168
Cuadro 110. Gastos de administración y ventas	168
Cuadro 111. Total capital de trabajo	169
Cuadro 112. Amortización del crédito financiero	169
Cuadro 113. Inversión Total	171
Cuadro 114. Costos fijos	171
Cuadro 115. Costos variables	172
Cuadro 116. Costos totales unitarios	173
Cuadro 117. Precio de venta	173
Cuadro 118. Presupuesto de ingresos	174
Cuadro 119. Presupuesto de egresos	175
Cuadro 120. Punto de equilibrio	176
Cuadro 121. Flujo de caja proyectado	177
Cuadro 122. Estado de resultados proyectados	178
Cuadro 123. Balance general proyectado	179
Cuadro 124. Impacto ambiental	182
Cuadro 125. Valor presente neto	185
Cuadro 126. Para hallar el VPN	185

Cuadro 127. Para hallar la TIR	186
Cuadro 128. Periodo de recuperación	187
Cuadro 129. Relación beneficio costo	187
Cuadro 130. Razones financieras a cinco años	188

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Diseño de pijama pantalón largo y buzo manga larga	50
Figura 2. Diseño de batas para niñas	51
Figura 3. Productos sustitutos	52
Figura 4. Productos complementarios	52
Figura 5. Establecimientos que comercializan pijamas infantiles	59
Figura 6. Material preferido para pijamas infantiles	60
Figura 7. Servicio de los actuales proveedores según la puntualidad	67
Figura 8. Servicio de los proveedores actuales según la calidad	68
Figura 9. Servicio de los proveedores actuales según el diseño	69
Figura 10. Servicio de los proveedores actuales según el precio	70
Figura 11. Servicio de los proveedores actuales según la garantía	72
Figura 12. Medio de publicidad que se utiliza al momento de solicitar un nuevo producto	74
Figura 13. Forma de pago	74
Figura 14. Disposición de comprar el nuevo producto	75
Figura 15. Fabricantes de pijamas infantiles de 0 a 4 años	79
Figura 16. Cantidad promedio de pijamas de pantalón largo y buzo manga larga talla 0 que venden mensualmente	81
Figura 17. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 2 - 4 que venden mensualmente	82
Figura 18. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 4 que venden mensualmente	83
Figura 19. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 6 que venden mensualmente	84
Figura 20. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 0 que venden mensualmente	85

Figura 21. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 2 que venden mensualmente	86
Figura 22. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 4 que venden mensualmente	87
Figura 23. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 6 que venden mensualmente	88
Figura 24. En qué proporción se distribuyen sus ventas promedio, por zonas geográficas	89
Figura 25. Precio promedio de pijamas con pantalón largo y buzo manga larga en tejido doble punto	91
Figura 26. Precio promedio de batas con manga en tejido doble punto	92
Figura 27. Forma de pago según sus ventas	99
Figura 28. Productor, Mayorista y Consumidor final	101
Figura 29. Productor, Mayorista, Minorista y Consumidor final	102
Figura 30. Productor, Minorista y Consumidor final	102
Figura 31. Productor y consumidor final	102
Figura 32. Canal de comercialización elegido	104
Figura 33. Logotipo	106
Figura 34. Catalogo	108
Figura 35. Tarjetas de presentación	108
Figura 36. Maquinaria de Confecciones Olizmar	114
Figura 37. Selección y compra de materias primas	122
Figura 38. Diseño	122
Figura 39. Corte	123
Figura 40. Fileteado	123
Figura 41. Armado	124
Figura 42. Acabados	124
Figura 43. Empaque	125
Figura 44. Diagrama de proceso de operación	126
Figura 45. Distribución de la planta	134

Figura 46. Diagrama proceso de venta de una pijama	136
Figura 47. Organigrama	141

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los almacenes	195
Anexo B. Encuesta aplicada a la competencia	199
Anexo C. Lista de Almacenes	202
Anexo D. Cotizaciones	205
Anexo E. Certificado de matricula mercantil - Cámara de Comercio	206
Anexo F. Registro Único Tributario	207

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PIJAMAS INFANTILES EN LA FÁBRICA DE CONFECCIONES OLIZMAR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA (SANTANDER)\*

**AUTORES:** PABÓN DÍAZ, Olga Celina  
DÍAZ VARGAS, Martha Cecilia\*\*

**PALABRAS CLAVE:** Confecciones, producción, fábrica, pijamas, mercadeo.

### DESCRIPCIÓN:

El objetivo de este proyecto es determinar la viabilidad de que la fábrica de confecciones Olizmar comercialice pijamas infantiles que diseña y confecciona para las edades de 0 a 4 años a los 25 almacenes de ropa infantil inscritos en la Oficina de Industria y Comercio de la Alcaldía de Bucaramanga en enero de 2009, teniendo en cuenta que la región de Santander es destacada a nivel nacional e internacional en el área de las confecciones, por su calidad y posicionamiento en el mercado.

Mediante el estudio de mercados se llegó a la conclusión que el 80% de los almacenes encuestados manifiesta estar dispuestos a comprar el nuevo producto de esta empresa, reflejando la demanda potencial entre la población seleccionada, y con base en los resultados obtenidos se observa que la demanda insatisfecha es de 36.835 unidades para el año 2010, lo que representa una oportunidad importante para Confecciones Olizmar. Por otro lado Confecciones Olizmar cuenta con la capacidad instalada ya que tiene máquinas, instalaciones y personal calificado para cumplir con los requerimientos del mercado.

El estudio organizacional evidencia que Confecciones Olizmar es una empresa legalmente constituida, y de acuerdo a su organigrama la conforman su propietaria en el cargo de Gerente y 9 empleados, los cuáles son altamente calificados y cuentan con preparación en el área de las confecciones. Mediante el estudio financiero se muestra una inversión fija de \$1, 200,000 y una inversión diferida de \$2, 467,000. Finalmente se analiza el proyecto para determinar su viabilidad, con su Tasa Interna de Retorno del proyecto de 33,43% y un Valor Presente Neto de \$3,225,046

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial.  
Director: SUÁREZ CAICEDO, Luis Eduardo.

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY OF CREATING A NEW LINE OF CHILDREN'S PAJAMAS IN THE GARMENT FACTORY LOCATED IN OLIZMAR PIEDECUESTA MUNICIPALITY (SANTANDER)\*

**AUTHORS:** PABÓN DIAZ, Olga Celina  
DIAZ VARGAS, Martha Cecilia\*\*

**KEY WORDS:** Confections, production, factory, night wears, marketing

### DESCRIPTION:

The objective of this project is to determine the feasibility of the garment factory pajamas Olizmar market that designs and manufactures children for ages 0 to 4 years to 25 children's clothing stores registered with the Bureau of Industry and Trade of the City of Bucaramanga in January 2009, taking into account that the region of Santander is leading nationally and internationally in the area of clothing, for its quality and market positioning.

By studying the markets, I conclude that 80% of stores surveyed expressed willingness to buy the new product of this company, reflecting the potential demand among the target population, and based on the results obtained show that Unmet demand is 36,835 units by 2010, representing an important opportunity for Olizmar Apparel. Furthermore Olizmar Apparel has the installed capacity and that has machines, facilities and qualified personnel to meet market requirements.

The study organizational evidence that Confecciones Olizmar is a legally constituted, and according to organizational structure is its owner in charge of managing and 9 employees, which are highly qualified and have academic preparation in the area of the clothing. Using the financial study is a fixed investment of \$ 1,200,000 and \$ 2.467,000 deferred investment. Finally we analyze the project to determine its viability, with its Internal Rate of Return 33, 43% and a Net Present Value \$ 3,225,046.

---

\* Project of Degree

\*\* Institute of Regional Projection and Education at a Distance. Program of Enterprise Management. Director: SUÁREZ CAICEDO, Luis Eduardo

## INTRODUCCIÓN

La industria de la confección textil en Santander y específicamente en Bucaramanga representa uno de los sectores de mayor tradición y dinamismo en la economía regional, su importancia radica en la generación de empleo, producción y valor agregado que ofrece la ciudad a nivel nacional.

Dentro de este contexto nace la Fábrica de Confecciones Olizmar, fruto de una iniciativa familiar, y del deseo de alcanzar un óptimo posicionamiento en el mercado de las confecciones, inicialmente a nivel local, para posteriormente ampliar la cobertura a nivel de la región y del país. La sede de Confecciones Olizmar, se encuentra ubicada en el municipio de Piedecuesta, y desde el momento de su creación, hace cinco años, ha tenido una gran trayectoria, contando en la actualidad con seis líneas en el mercado, generando seis empleos directos, al mismo tiempo que contrata tres talleres satélites con personal capacitado y con más de cinco años de experiencia en la producción de la confección de ropa infantil.

Con el propósito de lograr los objetivos de la empresa Confecciones Olizmar, se realizó un análisis integral validando las oportunidades y fortalezas, así como las debilidades y amenazas que inciden en la empresa y desde luego en la competencia.

Los objetivos detallados para el estudio son:

General: realizar un estudio de mercados, que permita conocer las variables que influyen en la demanda, la oferta, el precio, los canales de comercialización y publicidad; con el fin de determinar el nivel de aceptación de la nueva línea de pijamas infantiles de la fábrica de confecciones Olizmar.

Específicos: realizar un estudio de la demanda de pijamas infantiles para determinar entre los almacenes de Bucaramanga que comercialicen ropa infantil, las principales características que influyen en el proceso de selección y compra de pijama infantil entre los 0 y 4 años de edad.

Establecer las características de la oferta, mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias, para conocer las alternativas que tiene la microempresa en la venta del producto.

Determinar los precios que los clientes o usuarios estarían dispuestos a pagar por el producto, con el fin de lograr satisfacer las expectativas de compra en la pijama infantil.

Identificar los medios de publicidad adecuados, para dar a conocer el producto a los posibles clientes o usuarios.

Por tanto, en el primer capítulo se encuentran algunas generalidades de la evolución del sector textil, la situación actual de éste, las tendencias y las entidades relacionadas con el sector.

El segundo capítulo abarca el estudio de mercados que incluye: la descripción del producto, el mercado potencial y objetivo, la investigación de mercados, y el análisis de la información recopilada para la demanda en la ciudad de Bucaramanga.

Para la recolección de información se ha tomado como fuentes primarias el resultado de una encuesta de aplicación personal dirigida a administradores de almacenes registrados en Industria y Comercio de Bucaramanga como comercializadores de ropa infantil. Y como fuentes secundarias la información recopilada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el directorio telefónico de Bucaramanga, así como en algunos libros, trabajos de grado e Internet.

En el tercer capítulo se describe el estudio técnico, donde se define tamaño del proyecto, la localización de la empresa, el proceso para la fabricación de las pijamas infantiles y los recursos necesarios para la implantación de la nueva línea.

El cuarto capítulo está el estudio administrativo legal, donde muestra la misión, visión, objetivos, políticas y se define la estructura organizacional de la empresa, así como los perfiles de los cargos y el sistema de remuneración del personal.

El quinto capítulo abarca el estudio financiero, las necesidades de capital para el primer año de trabajo, las fuentes de financiación, el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, el flujo de caja proyectado el estado de resultados y el balance general proyectado.

Finalmente en el sexto capítulo se efectúa la evaluación del proyecto, analizando el impacto social y ambiental y la evaluación financiera, calculando el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el análisis de las razones financieras

La metodología aplicada en el proyecto es la siguiente: el tipo de estudio es el exploratorio porque permite familiarizarse con el sector y el descriptivo porque identifica formas de conducta, establece comportamientos concretos y la asociación de las variables que participan en el sector de las confecciones en Bucaramanga.

Este proyecto se limita a la elaboración de tres referencias como: la bata para niña, pijama niño pantalón largo y manga corta y pantalón largo y manga larga en las tallas 0, 2,4 y 6

Sus alcances es distribuir sus productos a Bucaramanga y luego a nivel regional y nacional por ser una línea de excelente comercialización.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION

La historia de la industria textil y de confección en Colombia se remonta al siglo XVIII, cuando los artesanos de El Socorro, en el departamento de Santander, suministraron un floreciente mercado doméstico de tejidos de lana y algodón, utilizando tecnología rudimentaria. Con la industrialización, las telas, hilos, sedas y otros tejidos de Inglaterra empezaron a dominar el mercado colombiano y la actividad local de los telares quebró.

**1.1.1 Los albores de la primera industrialización.** La importación de prendas y textiles en 1870, absorbió aproximadamente el 50% del consumo interno en Colombia, aun así los artesanos de Santander continuaban produciendo sombreros de paja y tejidos de algodón, pero a comienzos del siglo XX los tejidos en Santander empezaron a incorporar la tecnología en sus pequeños talleres caseros con producción manual y otro con maquinas eléctricas.

Fue sobre todo entre 1900 y 1921 que se establecieron las primeras fábricas en el país, las cuales determinarían el destino de la industria textil y de la confección hasta la fecha. Muchas de ellas se situaron en Medellín y sus alrededores, pues esta ciudad era el centro de la economía del café, el cual proporcionó el capital que se necesitaba inicialmente. Como consecuencia de la gran depresión de la década de 1930, el sector textil se reestructuró y surgieron dos grandes empresas líderes: Coltejer, la cual absorbió los tejidos de Rosellón y Fabricato, que surgió de la unión de Antioqueña de Hilados y Tejidos y de la Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato. Estas dos empresas, junto con Tejicondor (constituida en 1934) establecieron un oligopolio real, de acuerdo con el censo industrial de 1945,

representando el 60% de la capacidad de producción total de hilados y tejidos de las 66 empresas registradas.

Por otra parte, desde su creación, en 1940, el Instituto de Fomento Industrial (IFI) ha desempeñado un importante papel, creando y financiando importantes empresas textiles colombianas, tales como Texpinal, Fatextol y Federaltex. En 1995 proporcionó \$17 mil millones de pesos de capital de trabajo a Coltejer. Con el tiempo, Colombia se convirtió en exportadora de algodón, hilados, tejidos y confección.

Entre los años de 1955 y 1960 en Bucaramanga no existían fábricas de confección realmente, solo se contaba con pequeños talleres dedicados a la sastrería. La necesidad más apremiante del bumangués decidido a formar un taller, era la falta de recursos financieros, generado una situación tal, que las personas que decidían emplearse debían llevar consigo su máquina de coser, donde ellas terminaban alquilando al taller<sup>1</sup>.

En 1965, las exportaciones de textiles excedieron por primera vez a las importaciones, US\$12 millones, contra US\$5 millones respectivamente.

**1.1.2 El nuevo enfoque de los 70's<sup>2</sup>.** La década de los 70's marca el inicio de una nueva época, orientando a la región en sus líneas de producción y e incursión a los mercados externos, con empresas como: Margareth Fashion, Creaciones Periquita, Tejidos Baby Doll, Confecciones Vescol, entre otras, siendo una fortaleza la de incluir el diseño a la calidad de la confección, tomando así la región, personalidad propia.

---

<sup>1</sup> GARCÍA, Juan Carlos. Repuntó la producción industrial [*online*]. Available from Internet: <URL:<http://vanguardia.com/economia/nacional/28663-en-septiembre-repunto-la-produccion-industrial/html>>. [consulta 07 abril 2009]

<sup>2</sup> Available from Internet: <URL: <http://vanguardia.com/economia/nacional/la-produccion-industrial/html>>. [consulta 19 abril 2010]

**1.1.3 Con la apertura.** A finales de los años 80's algunos productores se consolidaron en el mercado exterior, pues con la apertura económica y el impulso a la exportación, llevaron a nuevas empresas a interesarse en la exportación ya que las favorecían con incentivos y sus productos ganaban reconocimiento, favoreciendo el departamento de Santander.

En el año 1995 se presentó la desaceleración y la tasa de crecimiento de producción disminuyó de 3.36% a 3.5%, estando este fenómeno asociado a la falta de demanda, la lenta rotación de cartera, los altos costos financieros y el contrabando. Para el año 1997 la producción volvió a crecer en un 2.5% y en enero de 1998 la tasa de crecimiento alcanzó el 8%<sup>3</sup>.

A partir del año 2000 Bucaramanga se encuentra fragmentado en medianas, pequeñas, microempresas y pequeños talleres organizados a manera de satélites y sus principales mercados de exportación con Venezuela, Estados Unidos, México y Ecuador y abarcan un 90.5% del total de las empresas registradas en Cámara de Comercio de Bucaramanga, que a pesar de que sea afectado por condiciones económicas sigue siendo representativo para la región, y porque Bucaramanga es netamente comercial.

**1.1.4 Situación actual del sector.** Dentro del sector de la confección, el costo de la materia prima es el más alto del valor total de la producción, es decir que la participación de las materias primas oscila entre el 12.8% y 58.2%<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Available from Internet: <URL: <http://vanguardia.com/economia-nacional-la-produccion-industrial/html>>. [consulta 19 abril 2010]

<sup>4</sup> Available from Internet: <URL: <http://Industria Textil y Confecciones de Colombia>>. [consulta 19 abril 2010]

**1.1.5 El comercio exterior de la industria de las confecciones.** Si bien Colombia no es uno de los principales actores dentro del concierto mundial del negocio de las confecciones, en el país existe una percepción generalizada sobre la capacidad de esta industria para generar empleo y exportaciones.

El comportamiento de las exportaciones se relaciona estrechamente con las variaciones de la tasa real de cambio del peso con respecto al dólar. En los periodos en los cuales dicha tasa acelera su devaluación, las exportaciones colombianas de confecciones mejoran su posición competitiva en los mercados mundiales, vía precio, lo que se refleja en los valores totales exportados<sup>5</sup>.

Entre enero y noviembre de 2008, las exportaciones colombianas a Centroamérica aumentaron 32 por ciento, con respecto al mismo periodo de 2007. Según cifras de Proexport, el ingreso de productos nacionales hacia los países de esa región sumó 962,2 millones de dólares<sup>6</sup>.

**1.1.6 Referencias de las exportaciones en Colombia.** Empresa Creaciones Monina 30 años de experiencia: confecciones infantiles, enfocadas 100% a la exportación, sus prendas brindan un excelente e innovador diseño de acuerdo a las temporadas y culturas de cada país, con bordados a mano que hacen de las confecciones santandereanas apetecidas en el campo internacional ofreciendo precios alcanzables y una excelente calidad a Estados Unidos y Puerto Rico<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> MEJÍA, Luis Alberto. Confecciones pdf [online]. [consultado abril 2007]. Available from Internet: <URL: [http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE\\_Desarrollo\\_Emp\\_industrial/CONFECIONES.pdf/](http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_industrial/CONFECIONES.pdf/)>

<sup>6</sup> FONSECA, Miguel Andrés. Ferias y congresos del mundo [online]. [consulta 03 marzo 2009]. Available from Internet: <URL: <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/eimi-2008-exposicion-internacional-de-moda-infantil-bucaramanga-colombia/>>

<sup>7</sup> ARIAS, Santiago. Creaciones Monina [online]. [consulta 07 abril 2009]. Available from Internet: <URL: [http://www.acambiode.com/prendas\\_de\\_vestir/cat\\_30003.html/](http://www.acambiode.com/prendas_de_vestir/cat_30003.html/)>

Principales lugares de origen: los principales lugares de origen de las exportaciones de confecciones hacia Venezuela en el período enero – junio 2006 fueron Antioquia, las exportaciones pasaron de US\$ 38 millones en el período enero/Julio 2005 a US\$ 44 millones en enero/Julio/06 (crecimiento de 16%); Bogotá, las exportaciones pasaron de US\$ 17 millones en enero/julio 2005 a US\$ 21 millones en el mismo período del 2006 (crecimiento de 22%); y Norte de Santander, las exportaciones pasaron de US\$ 3.000.000 en el período enero/julio 2005 a US\$ 16,5 millones en el mismo período del 2006 (crecimiento del 4,67%)<sup>8</sup>.

Los tres representan el 81% del total de las exportaciones de confecciones hacia Venezuela. Las exportaciones de confecciones crecieron un 28% durante el 2007, balance positivo a pesar de la caída de las ventas de textiles a Estados Unidos, calculado preliminarmente en un 30%, según el ministro de Comercio, Luís Guillermo Plata. Buena parte de este crecimiento lo explican las ventas a Venezuela, que en los nueve primeros meses variaron 192%, al pasar de US146,5 millones el año pasado a 429,1 millones<sup>9</sup>.

**1.1.7 Tamaño de las empresas.** Santander cuenta con 878 industrias de confecciones, esta cifra hace parte de un estudio realizado por la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales de la Universidad Industrial de Santander (UIS), con la codirección del Centro de Desarrollo Productivo (CDP), de Confecciones, en el año 2005, llamado "Prospectiva del sector de las confecciones en Bucaramanga y su Área Metropolitana", el cual arrojó los siguientes resultados:

---

<sup>8</sup> GARCÍA, Juan Carlos. Repuntó la producción industrial [online]. [consulta 07 abril 2009]. Available from Internet: <URL:<http://vanguardia.com/economia/nacional/35643-en-octubre-repunto-la-produccion-industrial/>>

<sup>9</sup> FONSECA, Miguel Andrés. Proexport [online]. [consultado mayo 2009]. Available from Internet: <URL: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo7274DocumentNo6393.htm/>>

### Cuadro 1. Tamaño de las empresas en Santander

Microempresas	826	94%
Empresas Pequeñas	46	5%
Empresas Medianas	6	1%
<b>TOTAL</b>	<b>878</b>	<b>100%</b>

Fuente: Vanguardia Liberal – Septiembre 2008

"La especialización en moda infantil del sector, la calidad de los productos, su trayectoria exportadora y la existencia de un escenario comercial como EIMI, que les ha permitido a las empresas tener contacto con compradores internacionales para hacer negocios y fortalecer relaciones comerciales exitosas a largo plazo, son las claves de la evolución del sector", afirma María Gisela Trujillo Sarmiento, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (Acopi), seccional Santander<sup>10</sup>.

**1.1.8 Antigüedad de las empresas.** La mayoría son hoy empresas con más de 100 trabajadores cada una y mayores de 20 años, de las medianas el 83.3%, el 44.8% de las pequeñas y de las microempresas el 14.7%.

También las hay más jóvenes, pues más del 30% no han cumplido siete años. Casi todas nacieron micro y fueron creciendo, muchos de los gerentes de hoy son hijos de las mujeres que emprendieron la apertura del mercado, así ocurre con las más grandes exportadoras. Pero la fuerza de trabajo sigue siendo femenina. Por cada 100 mujeres, en cada empresa de confección hay tres hombres, en promedio. Donde menos empleados hay, son 20 los que realizan el 64% de la confección en línea infantil y el 36% en línea bebé.

El 100% de las medianas empresas, el 79,31% de las pequeñas y el 7,44% de las microempresas del sector de las confecciones del Área Metropolitana de

---

<sup>10</sup> Available from Internet: <URL: [http://www.semana.com/wf\\_](http://www.semana.com/wf_) [consultado abril 2010].

Bucaramanga están en la actualidad exportando sus productos. El sector de confecciones es el segundo exportador en la región, y más del 56% de la producción es vendida externamente.

**1.1.9 Nivel de asociatividad.** Se encontró que en Santander el nivel de asociatividad es bastante bajo, pues el 87.6% de las microempresas, el 68.9% de las pequeñas y el 50% de las medianas, no pertenecen a ningún gremio, asociación, cooperativa o fundación. Tan solo el 2.5% de las micro, el 24.1% de las pequeñas y el 50% de las medianas si se encuentran agremiadas<sup>11</sup>.

**1.1.10 Procesos actuales en las empresas de confecciones.** Las empresas medianas y el 80% de las pequeñas y microempresas, cuentan con los procesos de diseño, patronaje, escalado, trazo, corte, confección, acabados, dentro de estos el bordado y/o estampado que lo realizan en su mayoría las empresas medianas y las pequeñas y micro lo hacen a través de empresas externas.

**1.1.11 Tecnología.** El gremio de las confecciones necesita programas de formación superior que respalden el desarrollo tecnológico para suplir las siguientes necesidades relacionadas con Software para control de la producción, Desarrollo de comercio electrónico, Herramientas de gestión gerencial e innovación en el área de diseño y productos.

**1.1.12 Competitividad de la industria textil a nivel mundial.** La industria de la confección tiene un importante papel en la cadena productiva lo que le permite tener mejores rendimientos a los países destacados en el medio como China, Pakistan, Estados Unidos y la India, con una producción del 68% de los 18.000.000 de toneladas de prendas, ya que cuentan con una cadena de suministros mejorada e integrada pues trabaja desde las fibras, es especial las de algodón, hasta la comercialización de las prendas.

---

<sup>11</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. [Consultado abril 2010]

La organización de las Naciones Unidas, tiene una clasificación industrial uniforme (CIIU) ubicando la industria textil en el código 321 y la actividad de las confecciones en el código 322. A nivel mundial la industria de las confecciones la componen diseñadores, manufactureros, confeccionistas de paquete completo (jobbers) y maquiladores o subcontratistas<sup>12</sup>.

**1.1.12 Competitividad de la industria textil a nivel regional.** El desarrollo de la región inicia con los artesanos con una transformación textil rudimentaria que para su progreso, el gobierno elimino impuestos a la producción y prohibió la importación de productos que se fabricaran en Colombia, fortaleciendo de manera importante al sector textil, lo que genero desarrollo económico y empleo.

En la actualidad los principales mercados de exportación son Venezuela, Estados Unidos, México y Ecuador a pesar de que en algunas oportunidades el mercado de las confecciones se fe afectado por factores económicos y de otra índole del entorno como el contrabando.

Bucaramanga y su área metropolitana cuentan con una población de 1.042.379 de habitantes, distribuidos así:

**Cuadro 2. Población Bucaramanga y su área metropolitana**

<b>Municipios</b>	<b>Habitantes</b>
Bucaramanga	562.340
Zona rural	5.796
Floridablanca	253.568
Girón	117.661
Piedecuesta	103.014
<b>Total</b>	<b>1.042.379</b>

**Fuente:** DANE Población Santander 1995-2005 – Banco de datos.

<sup>12</sup> Available from Internet: <URL: <http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm-> [Consultado abril 20 de 2010].

Bucaramanga es netamente comercial, destacándose los renglones de la confección, el calzado, las finanzas, la educación y la prestación de servicios, por otro lado hay centros de investigación tecnológica en materia de energía como el gas y el petróleo, la corrosión, los asfaltos y herramientas de desarrollo industrial, lo que la perfila como la tecnópolis de los Andes<sup>13</sup>.

## 1.2 GREMIOS DEL SECTOR DE LAS CONFECCIONES

**1.2.1 ACOPI – Asociación Colombiana de Pequeños Industriales.** Entidad sin ánimo de lucro, federación Nacional de la PYME, fundada en agosto 27 de 1951, que agrupa las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los distintos sectores productivos<sup>14</sup>.

Principales actividades:

- **Ferias comerciales y eventos.** Realiza ferias a nivel regional, nacional e internacional, dentro de estas: Feria del hogar, Expopyme, Feria Internacional en Bogotá, Expocauca en Popayán, FIMA Feria Internacional de Madera y Mueble y EIMI Feria Internacional de la Moda en Bucaramanga, Expotolima en Ibagué, La Semana de la PYME en Medellín, que le brinda oportunidades comerciales a los empresarios, igualmente desarrolla seminarios, foros y talleres nacionales e internacionales para capacitar a los empresarios en temas del sector textil, temas económicos, gerenciales y empresariales.
- **Internacionalización de PYMES.** Cada año organiza misiones sectoriales y multisectoriales a diferentes países como Italia, Alemania, España, Chile, Perú, Venezuela, República Dominicana y Cuba, entre otros.

---

<sup>13</sup> Available from Internet: <URL: <http://tux.uis.edu.co/jsl/index.php/sobre-bucaramanga>> [Consultado abril 2010].

<sup>14</sup> Available from Internet: <URL: <http://www.acopi.org.co>> [Consultado abril 2010].

**1.2.2 CDP de Confecciones – Centro de Desarrollo Productivo.** Corporación mixta conformada por los aportes privados y de la Gobernación, sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es brindar al sector textil y de las confecciones, principalmente a la micro, pequeña y mediana industria, apoyo en capacitación, exportación, diseño, corte, confección, asesorías y servicios, con el fin de elevar el nivel de competitividad en los mercados internacionales, pues por medio de las maquilas se genera mayor demanda<sup>15</sup>.

**1.2.3 SENA – Servicio Nacional de Aprendizaje.** Fundado en 1957 por trabajadores organizados, empresario, la iglesia católica y La Organización Internacional del Trabajo, es un ente público del orden nacional, con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonio propio e independiente, adscrito al Ministerio de la Protección Social de la República de Colombia.

El SENA invierte en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, brindando a través de sus centros, formación profesional integral e incorporando a las personas en actividades productivas para su desarrollo y crecimiento social, tecnológico y económico; por otro lado forma al personal vinculado a las empresas y presta apoyo al desarrollo empresarial, respaldo a proyectos de innovación, desarrollo tecnológico y competitividad<sup>16</sup>.

**1.2.4 Expocostura – Expoconfección.** Excelente sitio virtual para conseguir nuevos clientes y para que estos encuentren exhibidos con detalle, los productos que los empresarios ofrecen, agilizando los pedidos y entrega de estos<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Available from Internet: <URL: <http://www.fundacionmac.org/cdpc.html>> [Consultado abril 2010].

<sup>16</sup> Available from Internet: <URL: <http://www.negociosensantander.com>> [Consultado abril 2010].

<sup>17</sup> Available from Internet: <URL: <http://www.expoconfeccion.com>> [Consultado abril 2010].

### **1.3 RESEÑA HISTORICA DE CONFECCIONES OLIZMAR**

Confecciones Olizmar es una empresa de carácter familiar ubicada en la Carrera 4 No. 14 -32 de Piedecuesta. Comenzó su funcionamiento desde el año 2005, con un capital de \$2.000.000, iniciando con la línea de ropa interior; al poco tiempo incrementó su producción con línea de pijamería para dama y, actualmente está trabajando las siguientes: Pijamas júnior, babydolls para niña, vestidos infantiles, mamelucos y una gran parte de la línea de ajuar de bebé. La fábrica surgió del pensamiento de una persona con ánimos de producir con autosuficiencia su propio sustento y participar del mundo empresarial.

El gusto por las confecciones fue la inclinación de su propietaria; por ello inició como empleada de una fábrica, de donde adquirió la habilidad y perfeccionó la idea; tomando como base su razonamiento lógico hizo los cálculos en costos y gastos para la fabricación de las diferentes líneas de producción.

Fue una idea soportada en el hecho que las prendas de vestir hacen parte del consumo permanente de toda comunidad. Fue así como se centró en una población tipo medio, donde se logra entregar un producto no muy costoso en su producción y con altos niveles de rotación, porque se observa que al igual que los alimentos y los servicios, la necesidad del vestido siempre está vigente sin importar la época del año o los precios del mercado.

La línea de productos de la empresa Confecciones Olizmar ha tenido gran acogida con las siguientes referencias: Babydolls dama 50 docenas, babydolls para niñas 35 docenas, pijamas júnior 60 docenas, vestidos infantiles 20 docenas, mamelucos 18 docenas y ajuar de bebé 15 docenas; donde los clientes han sido la base primordial para el continuo mejoramiento e innovación en el diseño a la tendencia actual de las prendas.

La fábrica distribuye estas líneas a los almacenes de ropa infantil en el sector céntrico de la ciudad de Bucaramanga; donde se utilizan los siguientes canales de comercialización: Productor, minorista, y consumidor final.

La fábrica cuenta con una estructura organizacional e infraestructura establecida, es decir, tiene la maquinaria apta para la producción de las siguientes referencias: Babydolls dama 50 docenas, babydolls para niñas 35 docenas, pijamas júnior 60 docenas, vestidos infantiles 20 docenas, mamelucos 18 docenas y ajuar de bebé 15 docenas; donde se están generando 6 empleos directos y también se contratan 3 talleres satélites que son personas capacitadas con más de 5 años de experiencia en la producción de la confección de ropa infantil.

El principal interés consiste en entregar a los clientes un producto de óptima calidad, y siguiendo con las nuevas tendencias de la moda. Esto significa que con la creación de esta nueva línea la empresa se ocupará de la comodidad y elegancia al mismo tiempo.

#### **1.4 TENDENCIAS ACTUALES**

Texturas y diseños: muchas colecciones se basaron en los colores claros como colores fuertes. Como resultado hubo mucha ropa de safari y country, en materiales como el algodón ciento por ciento y poliéster.

Todos los diseños permiten afirmar que hay muchos creativos colombianos dedicados a la moda infantil. A juzgar por lo visto, en Colombia hay futuro en diseños y modelos para rato<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> FONSECA, Miguel Andrés. Ferias y congresos del mundo [online]. [Consultado julio 2008]. Available from Internet: <URL: <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/eimi-2008-exposicion-internacional-de-moda-infantil-bucaramanga-colombia/>>

## 1.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS TÉCNICOS

- **Algodón:** fibra vegetal que se obtiene de la borra que recubre las semillas del algodónero. Sin tratar se utiliza para hacer guata. La calidad del algodón depende de su finura, pureza, brillo, y sobre todo de la longitud de su fibra; cuanto mayor es, más fino, resistente y regular es el hilo que se obtiene. Con el algodón de fibra corta se confeccionan sábanas y ropa de cama. El de fibra larga se usa para telas de batista, popelines, adamascados etc. Esta fibra tiene un gran poder absorbente, es resistente al calor, lavable, no se apolilla ni se apelmaza y no acumula electricidad estática.
- **Confección:** consiste en unir los componentes tejidos a través de máquinas de coser planas dependiendo del diseño. Son operaciones tecnomanuales, en donde primero se une la delantera con la espalda a través de los hombros, luego se pega el cuello, seguidamente las mangas y finalmente se cierran los costados.
- **Corte:** el corte es la operación más importante, puesto que es aquí donde se le da la forma al producto. Del corte dependerán las medidas y la secuencia de figuras de la prenda. El personal encargado de esta operación debe ser el de mayor conocimiento y experiencia en confecciones.
- **Escalado:** consiste principalmente en desplazar ciertos puntos del contorno de cada una de las piezas componentes del patrón base, afectando o no a otros puntos internos de esas piezas, para aumentar o disminuir el patrón base y lograr tallas más grandes o más pequeñas, según sea el caso.
- **Estampado:** para el estampado de dibujo por transferencia a una tela, se tiene una tela portadora del dibujo que es una tela de papel o material similar que lleva un dibujo pre-impreso de colorante soluble en agua, después de mojar la tela a un grado de humedad cuidadosamente controlado, se une con la tela portadora del

dibujo y las telas unidas se comprimen a una presión adecuada de manera que el dibujo puede ser transferido sin aplicar calor.

- **Estilo:** modo o forma característica, uso, moda, costumbre.
- **Fileteado:** costura que se hace al borde de la tela para evitar que se deshilache.
- **Habilitado:** es el proceso de organizar y recoger un corte por tallas.
- **Insumos:** son elementos de características consumibles que sirven para la creación de un producto y que se complementan entre si, tales como lanilla, botones, broches, caucho, interlón, cintas, hilo e hilaza, entre otros.
- **Ojalado:** elaboración y corte del ojal el cual es reforzado con hilo para que no se deshilache.
- **Maquila:** es el ensamble de los materiales e insumos elaborados por terceras, personas para la obtención del producto final.
- **Materia prima:** son los materiales necesarios para la elaboración de las prendas, convirtiéndose en el recurso principal sin el cual no se puede obtener el producto final.
- **Patrón:** es el nombre dado a los moldes que se utilizan como referencia para cortar las prendas.
- **Proveedor:** es un agente económico que entrega o provee materias primas, insumos o materiales o servicios.

- **Producto final:** es la concurrencia armónica de materias primas e insumos, sujetos a transformación o cambio de valor y cuyo concepto satisface la necesidad de un cliente.
- **Recubridor:** tipo de costura decorativa hecha generalmente sobre las uniones; este tipo de costura la hace la máquina collarín.
- **Trazo:** acción de dibujar los moldes sobre la tela o el papel de manera que se logre el mayor aprovechamiento de esta.
- **Outsourcing:** término con el que se denomina a los talleres satélites para el ensamble del producto, a éstos talleres se les cancela por tarea realizada, y no tienen ningún vínculo laboral directo con la empresa.

## 1.6 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

Las leyes utilizadas en el sector de las confecciones son las emanadas por el gobierno, por lo cual el estado colombiano ha procurado fomentar la microempresa y para ello se ha constituido un plan concertado entre el gobierno y entidades públicas y privadas, tales como instituciones financieras, fundaciones sin ánimo lucro, el SENA y las cámaras de comercio, cuyo objetivo es brindar apoyo a los microempresarios en campos como el desarrollo tecnológico, crédito, comercialización y mercadeo, formación empresarial y organización gremial.

De acuerdo a la Ley 388 de 1997, el Plan de Ordenamiento Territorial es la carta fundamental de navegación con que cuenta un territorio, para conocer sus actividades, el uso que los ciudadanos le dan al suelo y su tratamiento, así mismo orientar la inversión pública y privada con miras a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, con la participación activa de la comunidad en general.

Ley 388/97, decreto reglamentario 1507/9, un Plan Parcial es el instrumento por el cual se desarrollan y se complementan las disposiciones del Plan de Ordenamiento Territorial (POT), para áreas determinadas del suelo urbano o de expansión. Es un instrumento de planificación territorial intermedia, entre la escala macro de ciudad (POT), y la escala micro de un sector (manzana, barrio etc.) por medio de este se determinan o delimitan las áreas comerciales y las zonas residenciales<sup>19</sup>.

Código de Comercio, Decreto 410 de marzo 27 de 1971 hace referencia a la actividad mercantil, en donde la capacidad de la sociedad está circunscrita al desarrollo de la empresa o actividad prevista en su objeto. La constitución de la sociedad comercial debe hacerse mediante escritura pública en la cual se expresará el objeto social, la representación de la sociedad y la administración de sus bienes y negocios se ajustarán a las estipulaciones del contrato social<sup>20</sup>.

Respecto al reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones, el Ministerio de Industria y Comercio mediante la Resolución 1264 del 26 de junio de 2007 publicó en el Diario Oficial N. 4674 los textos clarificando su interpretación para facilitar la operatividad comercial de los productos, así como de las actividades realizadas por entidades de vigilancia y control.

Mediante el artículo 2 y el 4 adiciona las definiciones, dentro de estas:

- Producto: prenda confeccionada y lista para comercializar y entregar al consumidor final para su uso, que ya tiene etiquetas, marquillas, talla, marca comercial y si es el caso otras características o signos distintivos de presentación al consumidor.

---

<sup>19</sup> Available from Internet: <URL: <http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/contenido.php>> [Consultado abril 2010].

<sup>20</sup> Available from Internet: <URL: <http://co.vlex.com/vid/43476674#ixzz0mmkQvQA4>> [Consultado abril 2010].

- Etiqueta permanente: que es cosida adherida en los productos por proceso de termofijación o cualquier otro que garantice su permanencia de la información en el producto, por lo menos hasta el momento de su comercialización hacia el consumidor.
- Talla: debe expresarse en idioma español, aunque se puede indicar en otro idioma en segundo término, admitiéndose las abreviaturas o expresiones que tradicionalmente se utilizan de acuerdo con el uso cotidiano o costumbres.

Para exportar el producto, debe portar la etiqueta y contar con la declaración de Conformidad del Proveedor, expedida por el fabricante, de acuerdo con los requisitos y formatos establecidos en la Norma Técnica Colombiana NTC/ISO/IEC 17050 (Partes 1 y 2), de verificación e inspección de los productos a comercializar<sup>21</sup>.

La Guía Legis para la pequeña y mediana empresa, nació en 1953 con la Revista Legislación Económica publicando información sobre el Régimen de impuesto y renta y el Régimen Laboral Colombiano, en 1966 elaboró el primer directorio de la actividad industrial y comercial privada del país denominado Directorio Industrial y Comercial (DIC), en 1974 ingresa al campo de actividades relacionadas con el negocio de la información, en 1995 lanza el DATALEGIS, la cual actualizo en el 2009, que es una versión electrónica de las publicaciones jurídicas manteniendo informada a la comunidad sobre las constantes novedades jurisprudenciales y normativas del país<sup>22</sup>.

El código sustantivo del trabajo, en sus artículos 22 y 23 habla de la definición y las normas legales del contrato de trabajo, en el artículo 10 indica la igualdad de

---

<sup>21</sup> Available from Internet: <URL: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/normatividad/proyectos/confecciones>> [Consultado abril 2010].

<sup>22</sup> Available from Internet: <URL: [http://www.legis.com.co/BancoConocimiento/H/historia\\_legis](http://www.legis.com.co/BancoConocimiento/H/historia_legis)> [Consultado abril 2010].

los trabajadores ante la ley, teniendo las mismas protecciones y garantías, el artículo 22 define el contrato de trabajo por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración y quien presta el servicio se denomina trabajador, quien lo recibe y remunera, empleador, y la remuneración, cualquiera que sea su forma, se considera salario.

Es ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No 27.622, del 7 de junio de 1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951, La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Igualmente hay varias normas legales, que van desde la Constitución, pasando por el Código del Trabajo, la ley 100 de seguridad social, hasta los decretos 614 de 1.984, la Resolución 1016 de 1.989 y el Decreto 1295 de 1.994, obligan de manera perentoria a los empleadores a asegurar a sus trabajadores contra los riesgos profesionales y a que adopten y desarrollen un Programa de Salud Ocupacional. Si no los afilian serán responsables directos de los riesgos que ocurran, además de las sanciones previstas<sup>23</sup>.

Respecto al medio ambiente, el estado desarrollo normas que reglamentan las actividades productivas en Colombia y por eso se hace mayor énfasis en el control ambiental hacia las empresas, con la constitución nacional de 1991 que se refiere a un ambiente sano y a su preservación, igualmente la ley 99 de 1993 le otorga al Ministerio de Medio Ambiente la facultad de controlar las actividades productivas y su impacto ambiental, mediante una licencia ambiental, según el decreto 1753 de

---

<sup>23</sup> Available from Internet: <URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrh>> [Consultado abril 2010].

1994. Con un convenio con los principales gremios de producción del país, el Ministerio del medio Ambiente lanzó un programa de producción limpia<sup>24</sup>.

Dentro de la política nacional, otro factor es el desarrollo sostenible que conduzca al crecimiento económico, al bienestar social y mejoramiento de la calidad de vida, sin que se agote la base de los recursos naturales con que se cuenta, ni se deteriore el medio ambiente o se pierda el derecho que tienen las generaciones futuras a utilizarlo para satisfacer sus necesidades.

---

<sup>24</sup> <http://www.La-republica.com.co> - Consultado abril 2010.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Realizar un estudio de mercados, que permita conocer las variables que influyen en la demanda, la oferta, el precio, los canales de comercialización y publicidad; con el fin de determinar el nivel de aceptación de la nueva línea de pijamas infantiles de la fábrica de confecciones Olizmar.

#### 2.1.2 Específicos

- Establecer el mercado potencial y objetivo de los consumidores que compran y comercializan ropa infantil, definiendo el segmento al cual va dirigida la investigación.
- Cuantificar la demanda actual y futura de pijamas para niños de 0 a 4 años de edad determinando los almacenes de Bucaramanga que comercialicen ropa infantil, las principales características que influyen en el proceso de selección y compra.
- Estimar la oferta actual y futura, identificando las empresas que producen y comercializan pijamas para niños entre 0 y 4 años de edad, identificando sus debilidades y fortalezas y el grado de participación en el mercado de Bucaramanga.
- Identificar los actuales canales de comercialización de pijamas para niños entre 0 y 4 años de edad en la ciudad de Bucaramanga, evidenciando las ventajas y desventajas con el propósito de seleccionar los más adecuados para salir al mercado.

- Realizar un análisis comparativo de precios de las empresas que compiten en el mercado de pijamas para niños de 0 a 4 años de edad, así como los que los clientes y usuarios estarían dispuestos a pagar por el producto, con el fin de lograr satisfacer las expectativas de compra de las pijamas infantiles.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción, identificando los diferentes medios para dar a conocer las pijamas para niños de 0 a 4 años de edad.

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

**2.2.1 Definición, usos del producto.** La empresa llevará a cabo el diseño, corte, confección y comercialización de la línea de pijamas elaboradas en tela de algodón, dirigida especialmente para niños y niñas entre las edades de 0 a 4 años que vivan en la ciudad de Bucaramanga; se fabricarán tallas 0 (para recién nacido a 6 meses de edad), talla 2 (de 6 meses a 1 año de edad), talla 4 (de 1 año a 2 años de edad), y talla 6 (de 3 años a 4 años de edad) que abarcan la población objetivo. (Figura 1 y figura 2).

**Figura 1. Diseño de pijama pantalón largo y buzo manga larga**



**Fuente:** Fotos de diseños de Confecciones Olizmar

**Figura 2. Diseño de batas para niñas**



**Fuente:** Fotos de diseños de Confecciones Olizmar

**Especificaciones del producto.** Estas prendas buscan generar en los niños y niñas la comodidad necesaria para dormir y para lograr esto, serán confeccionadas con telas de algodón de alta calidad, contactando proveedores que cumplan con altos estándares y que brinden a la empresa y a los consumidores garantía en los productos.

Los diseños se realizarán con la tendencia actual que consiste en prendas llenas de color y estampados de dibujos de las series infantiles como Bob Esponja, Back Yardigans, entre otros, logrando que los niños se vean bellos y tiernos, y así superar las necesidades y expectativas del cliente y del usuario final. Se producirán las tallas 0, 2, 4 y 6 de acuerdo con la estandarización en la industria de la confección. Las telas utilizadas son el algodón y las gamas de colores son tonos fuertes como el rojo, verde, azul rey y pasteles como el celeste, rosado verde manzana, curaba, etc. y el blanco para realizar prendas con estampados y bordadas, igualmente se utilizará la gama de telas estampadas para las combinaciones; la confección de cada prenda será de alta calidad. Las prendas serán organizadas de acuerdo con el pedido de cada cliente.

**2.2.2 Productos sustitutos.** Teniendo en cuenta que el nuevo producto de la empresa es la pijama para bebés entre 0 a 4 años, los productos que las pueden sustituir, la conforman prendas como franelas, camisetas, mamelucos, sleeping, bodys, dentro de otros, que tienen la función de proteger al bebé.

**Figura 3. Productos sustitutos**



**Fuente:** Fotos de diseños de Confecciones Olizmar

**2.2.3 Productos complementarios.** En la gama de productos complementarios de las pijamas para bebé, se tienen las pantuflas, el zapato pijamero, medias, patines, mitones, gorros, sacos, ropa interior, pañales entre otros, que como su nombre lo indica serán complemento de las prendas que fabrique la empresa y a su vez le darán un valor agregado.

**Figura 4. Productos complementarios**



**Fuente:** Fotos de diseños de Confecciones Olizmar

#### **2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.**

Las características del producto que lo diferencian de la competencia son:

- **Diseño.** La empresa cumplirá con los requerimientos del cliente en cuanto a diseños, tendencias de colores y textura siendo este el máximo diferenciador, ya que son los almacenes quienes solicitan el modelo a confeccionar.
- **Atención personalizada de clientes.** Se ofrece asesorías en la compra, destinando tiempo para la atención individual del cliente.
- **Variedad de tallas.** Se elaboran prendas en las tallas de 0, 2, 4 y 6 estandarizadas para los niños y niñas de 0 a 4 años de edad.
- **Las mejores telas disponibles en el mercado.** Se selecciona al proveedor de materia prima para adquirir las telas de algodón de excelente calidad y precio.
- **Disponibilidad del producto.** Se presentan al cliente los productos que estén en capacidad de producir.
- **Responsabilidad en la entrega.** Se caracteriza por el cumplimiento de las condiciones de entrega del pedido, en lo que se refiere a las especificaciones del producto, cantidad, fecha, hora y entrega que se hayan convenido con el cliente.

### **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** Está conformado por todos los almacenes inscritos en la Oficina de Industria y Comercio de la Alcaldía de Bucaramanga comercializadores de pijamas para niños para las edades entre 0 y 4 años de la ciudad de Bucaramanga.

**2.3.2 Mercado objetivo.** La fábrica de confecciones Olizmar desea comercializar las pijamas infantiles que diseña y confecciona para las edades de 0 a 4 años a los 25 almacenes de ropa infantil inscritos en la Oficina de Industria y Comercio de la Alcaldía de Bucaramanga en enero de 2009.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 Investigación de mercados**

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** El sector textil ha venido cumpliendo un significativo papel en el desarrollo social y económico del país ya que es un elemento estratégico porque contribuye de manera importante al empleo, producción, valor agregado, impuestos, inversión, desarrollo e ingreso de divisas. Las confecciones Santandereanas son altamente reconocidas y competitivas lo que ha permitido que la población aumente los niveles de consumo.

Sin embargo, existe una situación de mercado difícil, aguerido, dinámico, de alta competencia que necesita de empresas creativas, organizadas, con visión de futuro, que también tengan perfil investigador y conocimiento de su consumidor objetivo.

Por otro lado las importaciones masivas de estos productos originarios de la China y Panamá, así como las repercusiones graves por las importaciones de ropa usada, constituyen una grave amenaza para el sector<sup>25</sup>.

Existe otro gran problema con la mano de obra calificada, motivo por el cual se debe capacitar permanentemente a nuevos operarios ya que se caracterizan por trabajar de manera eventual, al no permanecer fijos en sus fuentes de trabajo por

---

<sup>25</sup> Available from Internet:<URL:<http://www.revistarumbos.htm> –Pág2> [consulta 04 Mayo 2009]

un período mínimo de un año. Ello ha tenido como repercusión la informalidad en los tiempos de producción, dificultando el cumplimiento de entrega en los pedidos.

Pero a pesar de estas adversidades, la confección es una opción económica para muchas personas que ven en ella la posibilidad de tener un negocio propio con una reducida inversión de capital; el confeccionista colombiano típico tiene en promedio de 20 a 40 máquinas, es versátil y puede producir con buena calidad, diseño y precio, no obstante sus desventajas en atraso tecnológico; la actividad de la confección en los últimos años es la que se ha encargado de mover todo el sector.

Respecto del sector de ropa infantil no está exento de la realidad del país, ya que la demanda ha disminuido en un 15% en el año 2007 y primer semestre de 2008, pero las exportaciones en cambio son muy prometedoras; de hecho, las pequeñas y medianas empresas que están exportando con ayuda de Proexport, lograron aumentar la rotación de su producción en los mercados foráneos en un 10% en promedio, y tienen hoy en la producción de prendas acabadas, su principal fortaleza<sup>26</sup>.

Colombia tiene ventajas comparativas por el valor agregado de sus prendas y por la variedad en referencias que ofrecen las fábricas de Bucaramanga, Cali, Medellín, Bogotá y ciudades donde la confección de ropa infantil y júnior tiene como destino la exportación en vez del mercado local<sup>27</sup>.

La Cámara de Comercio de Bucaramanga y Proexport, realizaron entre el 22 y 24 de julio de 2008 en el Centro de Ferias y Exposiciones de Bucaramanga, CENFER, la exposición internacional de moda infantil y juvenil EIMI de

---

<sup>26</sup> FONSECA, Miguel Andrés. Moda y estilo [online]. [Consultado 04 mayo 2009] Available from Internet: <URL: <http://www.modayestilo.wordpress.com/exposicion-internacional-de-moda-infantil-y-juvenil-eimi-de-bucaramanga/>>

<sup>27</sup> Ibid.

Bucaramanga, a la cual fueron invitados 49 compradores internacionales de 11 países, donde Colombia alcanzó niveles de calidad, tiempo e innovación ahora exigidos, y desarrolló alianzas con clientes y proveedores estratégicos que les permitieron ser parte de la cadena de producción y comercialización a nivel mundial<sup>28</sup>.

Para Confecciones Olizmar existe un importante potencial de mercado que aún no ha explorado ya que como cuenta con infraestructura, maquinaria, mano de obra calificada y con las herramientas para competir con su nueva línea de pijamas infantiles y suplir los requerimientos de sus clientes actuales quienes tienen la necesidad de ésta nueva línea para la comercialización en sus establecimientos.

#### **2.4.1.2 Necesidades de información**

- Definir los tipos de pijamas para niños y niñas entre 0 y 4 años de edad que se encuentran en el mercado.
- Precisar cuál es el tipo de pijama de mayor preferencia.
- Identificar las telas predilectas por el cliente en el momento de la compra.
- Determinar las tallas, cantidades y frecuencia de compra de pijama infantil en Bucaramanga.
- Conocer los promedios de precio de compra de los establecimientos dedicados a la venta de pijama infantil en Bucaramanga.
- Reconocer la forma de pago más usual para determinar las políticas de comercialización.
- Identificar el medio de publicidad utilizado por los almacenes en el momento de solicitar un nuevo producto.
- Determinar los compradores interesados en adquirir la nueva línea de ropa.

---

<sup>28</sup> FONSECA, Miguel Andrés. Moda y estilo [*online*]. [Consultado 04 mayo 2009] Available from Internet: <URL: <http://www.modayestilo.wordpress.com/exposicion-internacional-de-moda-infantil-y-juvenil-eimi-de-bucaramanga/>>

## 2.4.2 Ficha técnica

**Cuadro 3. Ficha técnica**

<b>Tipo de investigación</b>	<p><b>Exploratorio:</b> porque permite tener contacto personal y verbal con las personas del sector que se está investigando.</p> <p><b>Descriptivo:</b> porque identifica características, formas de conductas, establece comportamientos concretos y descubre la asociación de las variables que participan en el sector de las confecciones en Bucaramanga.</p>
<b>Método de investigación</b>	<p><b>Método deductivo:</b> ya que se espera señalar características de la oferta y la demanda a través del análisis de los resultados de la fuente primaria y secundaria, las cuales son indispensables para minimizar los riesgos en la toma de decisiones.</p>
<b>Fuentes de información</b>	<p><b>Fuentes primarias:</b> para recolectar la información se realizó una encuesta de aplicación personal dirigida a administradores de almacenes registrados en Industria y Comercio de Bucaramanga como comercializadores de ropa infantil.</p> <p><b>Fuentes secundarias:</b> se buscó información en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el directorio telefónico de Bucaramanga, libros, trabajos de grado e Internet.</p>
<b>Técnicas de recolección de información</b>	<p>Como la población objetivo son los almacenes registrados en la Oficina de Industria y Comercio de Bucaramanga como comercializadores de ropa infantil, se realizará la encuesta.</p>

<b>Instrumento</b>	Se elaborará como instrumento para recolección de la información, un cuestionario; el formato presenta preguntas estructuradas de opción múltiple, de escala de valores y de escala de intervalos, con una redacción clara y entendible para el censado.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa.
<b>Definición de población</b>	Almacenes de ropa infantil en Bucaramanga registrados en Industria y Comercio.
<b>Proceso de muestreo</b>	Por ser una población pequeña de 25 almacenes de ropa infantil registrados en la oficina de Industria y Comercio, no se hará muestreo, sino un censo.
<b>Marco muestral</b>	La encuesta se aplicará únicamente a los 25 almacenes de ropa infantil, registrados en la Oficina de Industria y Comercio de Bucaramanga como comercializadores de ropa infantil.
<b>Alcance</b>	La ciudad de Bucaramanga
<b>Tiempo de aplicación</b>	Del 6 al 11 de abril de 2009

**Fuente:** Autoras del proyecto

**2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** Se presenta a continuación el análisis para cada pregunta, de la encuesta realizada a los 25 almacenes comercializadores de ropa infantil de la ciudad de Bucaramanga.

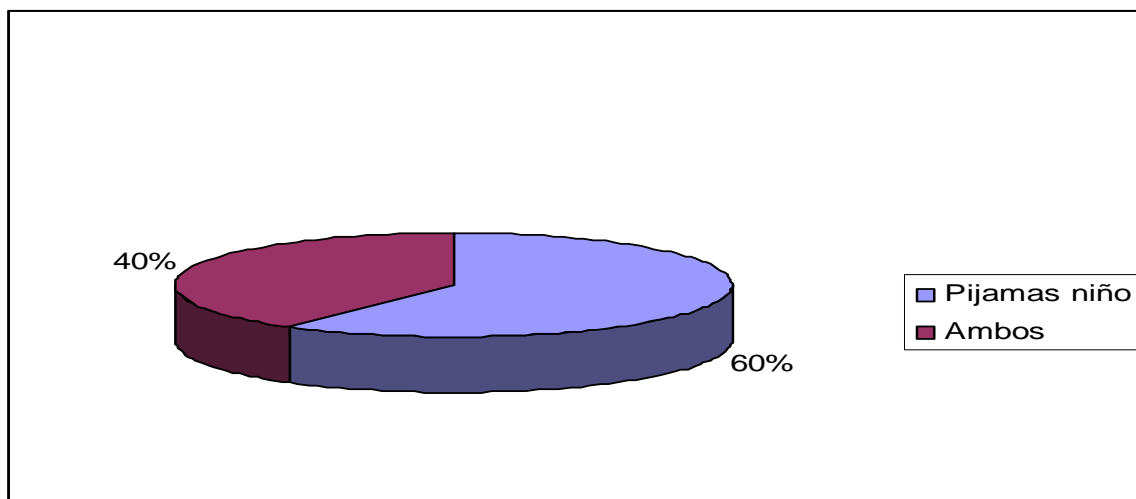
- Tipo de pijamas infantiles que se comercializan es su establecimiento.

**Cuadro 4. Establecimientos que comercializan pijamas infantiles**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Pijamas para niño	15	60%
Pijamas para niña	0	0
Ambos géneros	10	40%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 5. Establecimientos que comercializan pijamas infantiles**



**Análisis.** Los resultados de la encuesta realizada permiten observar que los clientes prefieren las pijamas para niño con un 60% y un 40% para ambos géneros, es decir, pijamas para niño y niña. (Véase cuadro 4 y figura 5).

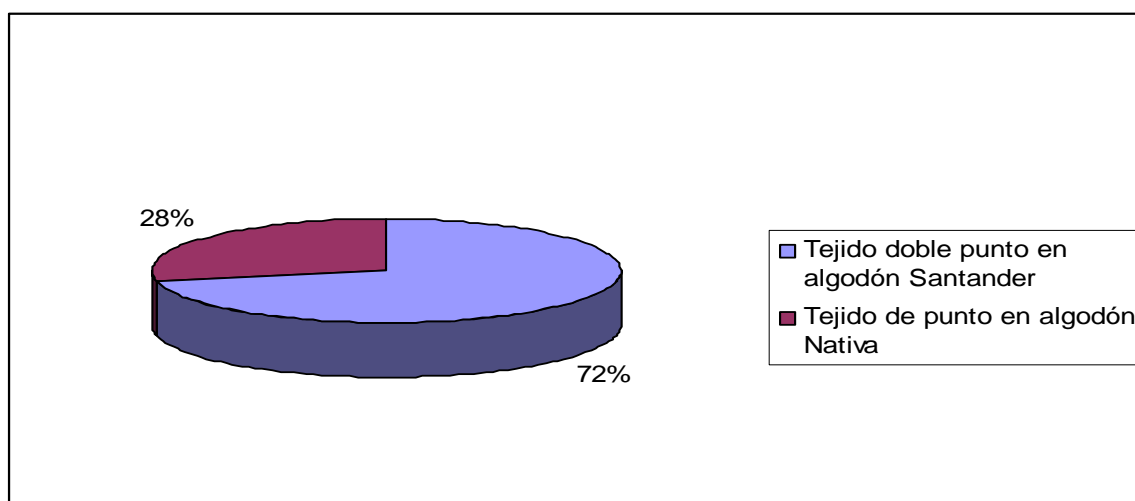
- **Material preferido en las pijamas infantiles**

**Cuadro 5. Material preferido en las pijamas infantiles**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Tejido doble punto en algodón Santander	18	72%
Tejido de punto en algodón Nativa	7	28%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 6. Material preferido para pijamas infantiles**



**Análisis.** Las encuestas reflejan una preferencia por el tejido doble punto en algodón Santander con un 72% ya que este material es mas poliéster que algodón, ofreciendo mayor resistencia al lavado y al sol y el tejido de punto en algodón Nativa con un 28%, siendo estos dos los más importantes y que se consiguen en el mercado nacional quien les ofrece garantía y precios justos, pues el producto no se encarece con la intermediación que se presentaría con

productos adquiridos en otras regiones o fuera del país. (Véase cuadro 5 y figura 6).

- **Cuadro resumen de las cantidades promedio de prendas demandadas que compran los almacenes mensualmente en tejido algodón doble punto y en tejido de punto en algodón Nativa.**

**Cuadro 6. Cuadro resumen de las cantidades promedio por docenas de prendas demandadas que compran los almacenes mensualmente en tejido algodón doble punto y en tejido de punto en algodón Nativa**

<b>Tipos de prendas en tejido</b>	<b>Tallas</b>			
<b>Doble punto</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Pantalón largo y buzo manga larga	32	37	34	31
Pantalón largo y buzo manga corta	26	31	28	38
Bata con manga	21	27	35	25
<b>Tipos de prendas en tejido de punto en algodón nativa</b>	<b>Tallas</b>			
	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Pantalón largo y buzo manga larga	1	1	1	1
Pantalón largo y buzo manga corta	2	2	2	2
Bata con manga	4	4	6	5

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Análisis:** En cuanto al material doble punto, se refleja en este cuadro que la referencia de pantalón largo y manga corta talla 6 es la más solicitada y le sigue la referencia de pantalón largo y buzo manga larga de la talla 2; en cuanto a la bata con mangas que más requieren es la talla 4.

Referente al material en algodón nativa la que más solicitan son las batas de todas las tallas, predominando la talla 4.

Los resultados de la encuesta evidencian que los almacenes compran pijamas para los niños todos los meses del año, ya que esta prenda es de uso diario y no solo de temporada.

- **Precio promedio de compra de pijamas infantiles**

**Precio promedio de pijamas con pantalón largo y buzo manga larga y manga corta en tejido doble punto y en tejido algodón nativa**

**Cuadro 7. Precio promedio de pijamas con pantalón largo y buzo manga larga y manga corta en tejido doble punto y tejido algodón nativa**

<b>Rango de precios de compra</b>	<b>No. Respuestas</b>	<b>Participación porcent. Respecto del no. Respuestas</b>	<b>Prec. Prom. de compra x partic. No. de rptas</b>
<b>Opciones Tejido Nativa</b>		<b>Promedio por número de respuestas</b>	<b>Sumatoria precio promedio ponderado de pijama tejido nativa</b>
\$6000- \$8000	2	28,6%	<b>\$8.720</b>
\$8001 - \$10.000	4	57,1%	
\$10.000-\$12000	1	14,3%	
Más de \$12.000	0	0%	
<b>Subtotal</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	
<b>Tejido Doble Punto</b>			<b>Sumatoria precio promedio ponderado de pijama tejido doble punto</b>
\$ 5.000- \$7.000	6	33,4%	<b>\$ 7.890</b>
\$7.001- \$9.000	8	44,4%	
\$9.001 -\$11.000	2	11,1%	
Más de \$11.000	2	11,1%	
<b>Subtotal</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	
<b>Total</b>	<b>25</b>		

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Análisis.** El precio promedio de los almacenes censados se orienta hacia \$8,720 en tejido algodón nativa y para el tejido doble punto se evidencia un precio promedio de \$7,890, siendo esta información importante para Confecciones Olizmar para determinar sus costos de producción (Ver cuadro 5).

**Precio promedio de batas con manga en tejido doble punto y tejido nativa**  
**Cuadro 8. Precio promedio de batas con manga en tejido doble punto y en tejido algodón nativa**

Rango de precios de compra	No. Respuestas	Participación porcent. Respecto del No. Respuestas	Prec. Prom. de compra x partic. No. de rptas
<b>Opciones</b>		<b>Promedio por número de respuestas</b>	<b>Sumatoria precio promedio ponderado</b>
<b>Tejido Nativa</b>			
\$5000- \$7000	3	42,8%	\$7.715
\$7001 - \$9.000	2	28,6%	
\$9.001-\$11000	2	28,6%	
Más de \$11.001	0	0%	
Subtotal	7	100%	
<b>Tejido Doble Punto</b>			
\$ 4.000- \$6.000	3	16,7%	\$7.670
\$6.001- \$8.000	8	44,4%	
\$8.001 -\$10.000	3	16,7%	
Más de \$10.001	4	22,2%	
subtotal	18	100%	
<b>Total</b>	<b>25</b>		

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Análisis.** Este es un producto que también brinda un buen precio de compra en el mercado, según el tejido de algodón nativa es de \$7.715 y el tejido de doble punto

es de \$7.670, dejando una guía para el momento de determinar el costo de producción y el margen de contribución que se desee (Véase cuadro 8).

- **Características para seleccionar el proveedor**

**Cuadro 9. Características para escoger el proveedor**

Calificación	Opciones				
	Calidad	Precio	Diseño	Puntualidad	Otro
5	12	11	1	1	0
4	9	8	4	3	0
3	4	6	10	6	0
2	0	0	10	15	0
1	0	0	0	0	25
	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 10. Características para escoger el proveedor opción calidad**

Opción Calidad			
Calificación	Numero de Respuestas por Calificación	Porcentaje	Resultado
5	12	48,0%	60,00
4	9	36,0%	36,00
3	4	16,0%	12,00
2	0	0,0%	-
1	0	0,0%	-
	25	100%	108,00
<b>Promedio Ponderado</b>			<b>4,32</b>

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 11. Características para escoger el proveedor opción precio**

<b>Opción Precio</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de Respuestas por Calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	11	44,0%	55,00
4	8	32,0%	32,00
3	6	24,0%	18,00
2	0	0,0%	-
1	0	0,0%	
	25	100%	105,00
<b>Promedio Ponderado</b>			<b>4,20</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 12. Características para escoger el proveedor opción diseño**

<b>Opción Diseño</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de Respuestas por Calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	1	4,0%	5,00
4	4	16,0%	16,00
3	10	40,0%	30,00
2	10	40,0%	20,00
1	0	0,0%	0,00
	25	100%	71,00
<b>Promedio Ponderado</b>			<b>2,84</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 13. Características para escoger el proveedor opción puntualidad**

<b>Opción Puntualidad</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de Respuestas por Calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	1	4,0%	5,00
4	3	12,0%	12,00
3	6	24,0%	18,00
2	15	60,0%	30,00
1	0	0,0%	-
	25	100%	65,00
<b>Promedio Ponderado</b>			<b>2,60</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 14. Características para escoger el proveedor opción otro**

<b>Opción Otro</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de Respuestas por Calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	0	0,0%	-
4	0	0,0%	-
3	0	0,0%	-
2	0	0,0%	-
1	25	100%	25,00
	25	100%	25,00
<b>Promedio Ponderado</b>			<b>1,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Análisis.** Se evidencia que para los 25 almacenes censados la característica de mayor importancia para seleccionar a sus proveedores es la calidad del producto reflejando un promedio ponderado de 4,32, seguido del precio con un promedio

ponderado de 4.20, siendo estos factores importantes en el momento de entrar a competir. (Véase cuadro 9, 10, 11, 12, 13 y 14).

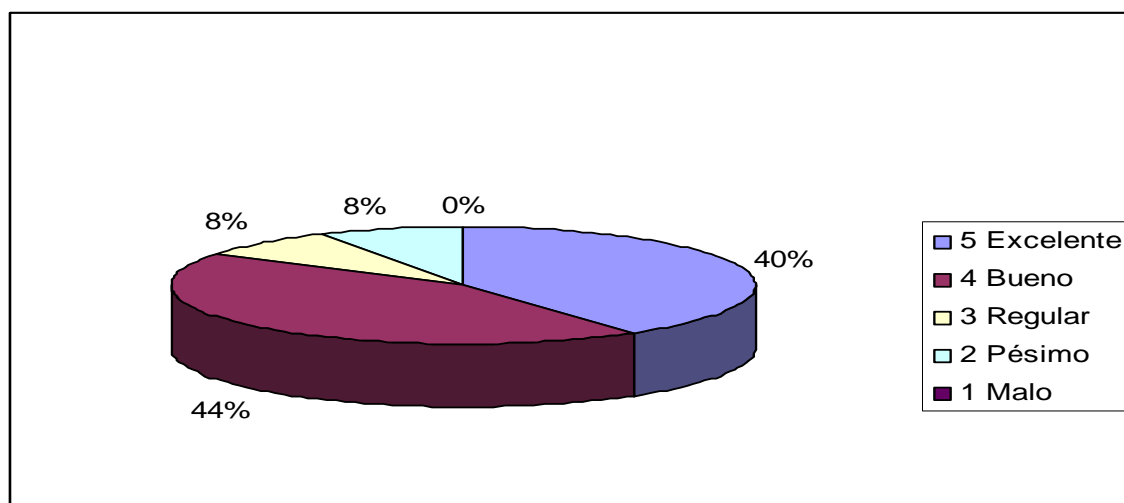
- **Servicio de los proveedores actuales según la puntualidad**

**Cuadro 15. Servicio de los actuales proveedores según la puntualidad**

Calificación	Opción	Respuestas	Porcentaje	Numero de respuestas por calificación
5	Excelente	10	40,0%	50
4	Bueno	11	44,0%	40
3	Regular	2	8,0%	6
2	Malo	2	8,0%	4
1	Pésimo	0	0,0%	0
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>
<b>Promedio Ponderado</b>		<b>4,16</b>		

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 7. Servicio de los actuales proveedores según la puntualidad**



**Análisis.** Los almacenes evalúan como excelente y bueno el servicio de los proveedores en la puntualidad según lo refleja el promedio que es de 4,16 sobre una calificación de 5. (Véase cuadro 15 y figura 7).

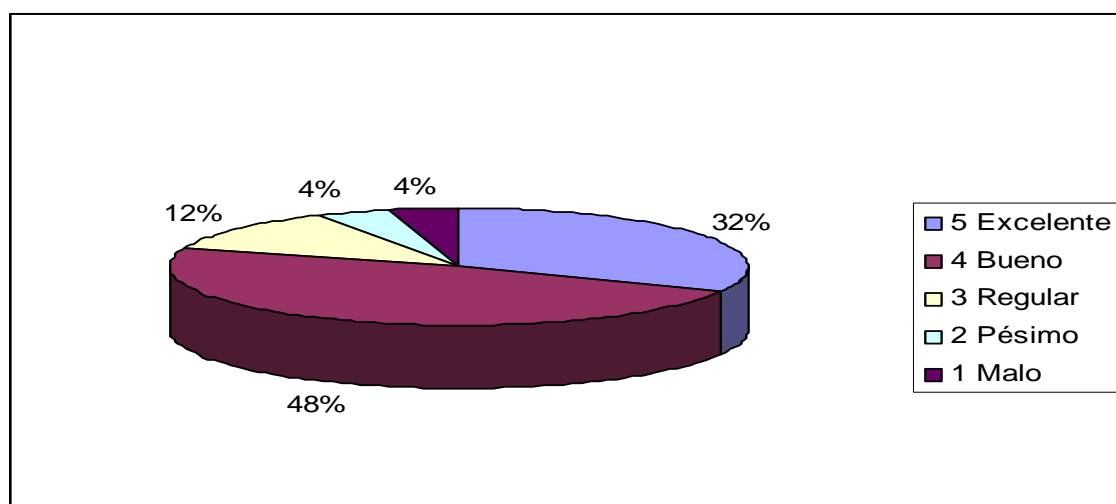
- **Servicio de los proveedores actuales según la calidad**

**Cuadro 16. Servicio de los proveedores actuales según la calidad**

Calificación	Opción	Respuestas	Porcentaje	Numero de respuestas Por calificación
5	Excelente	8	32,0%	40
4	Bueno	12	48,0%	48
3	Regular	3	12,0%	9
2	Malo	1	4,0%	2
1	Pésimo	1	4,0%	1
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>
<b>Promedio Ponderado</b>		<b>4</b>		

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 8. Servicio de los proveedores actuales según la calidad**



**Análisis.** Como se observa los almacenes encuestados califican el producto como bueno en un 48%, siendo este resultado importante para la empresa porque representa para Confecciones Olizmar una oportunidad para ofrecer un servicio excelente. (Véase cuadro 16, figura 8).

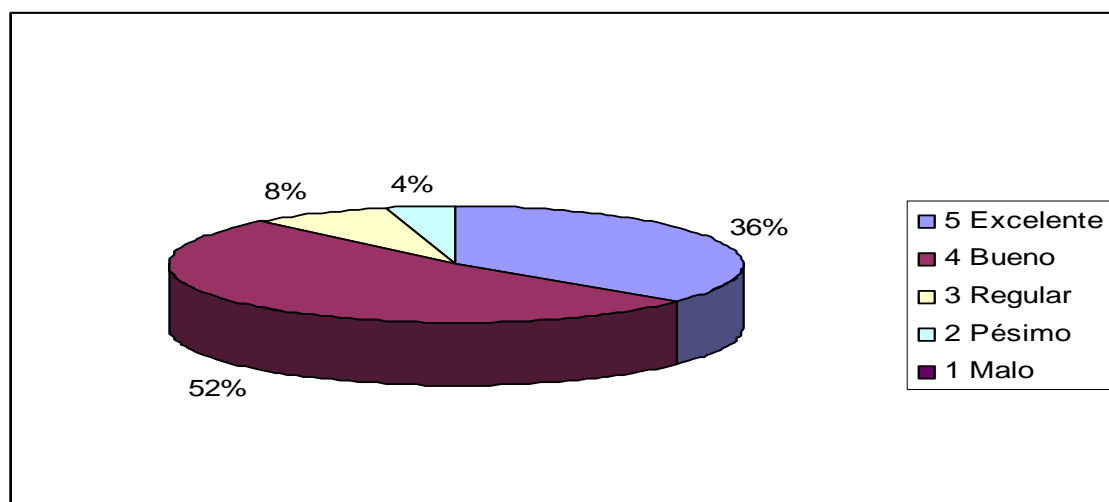
- **Servicio de los proveedores actuales según el diseño**

**Cuadro 17. Servicio de proveedores según el diseño**

Calificación	Opción	Respuestas	Porcentaje	Número de respuestas Por calificación
5	Excelente	9	36,0%	45
4	Bueno	13	52,0%	52
3	Regular	2	8,0%	6
2	Malo	1	4,0%	2
1	Pésimo	0	0,0%	0
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>
<b>Promedio Ponderado</b>		<b>4,2</b>		

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 9. Servicio de los proveedores según el diseño**



**Análisis.** El 52% de los almacenes encuestados afirman que el diseño de las pijamas que le suministran los proveedores está entre excelente y bueno. (Véase cuadro 17, figura 9).

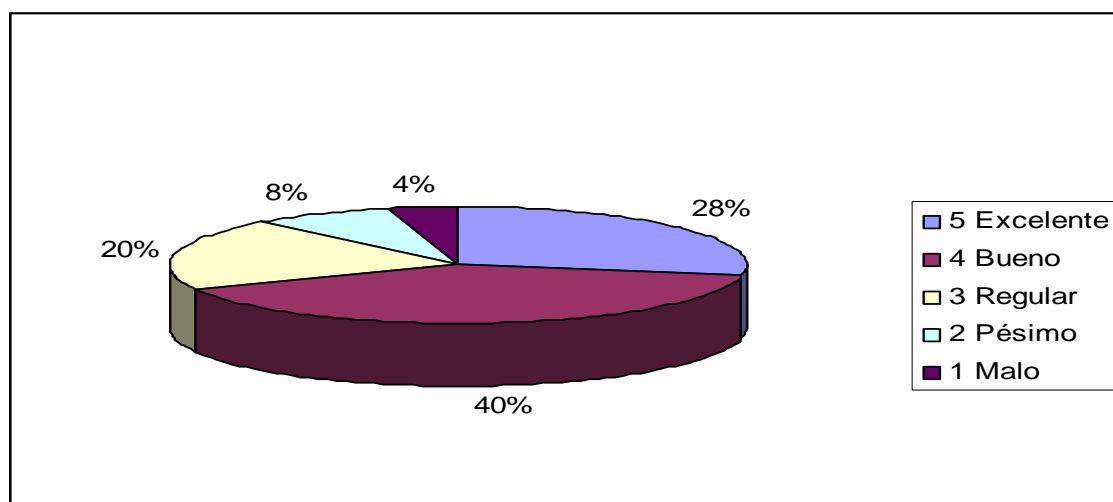
- **Servicio de los proveedores actuales según el precio**

**Cuadro 18. Servicio de proveedores según el precio**

Calificación	Opción	Respuestas	Número de respuestas Por calificación	Porcentaje
5	Excelente	7	35	28,0%
4	Bueno	10	40	40,0%
3	Regular	5	15	20,0%
2	Malo	2	4	8,0%
1	Pésimo	1	1	4,0%
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>
<b>Promedio Ponderado</b>		<b>3,8</b>		

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 10. Servicio de los proveedores según el precio**



**Análisis.** Se evidencia que el 40% de los almacenes censados manifiestan que al calificar a sus proveedores en cuanto al precio de la prenda, se encuentra entre bueno y regular según lo refleja el promedio que es de 3,8 de una calificación de 5 y este elemento es importante para Olizmar porque le permite analizar los costos y ofrecer precios más competitivos. (Véase cuadro 18, figura 10).

Al conocer Confecciones Olizmar las respuestas que dan las empresas sobre sus proveedores actuales, le da la posibilidad de ofrecer un servicio excelente en todos los aspectos, es decir, que debe exceder sus expectativas, sobresalir, ya que limitarse a ser bueno sería igualarse a los demás, ser regular es entregar un servicio y producto inferior al esperado y ser malo es carecer de lo mínimo requerido.

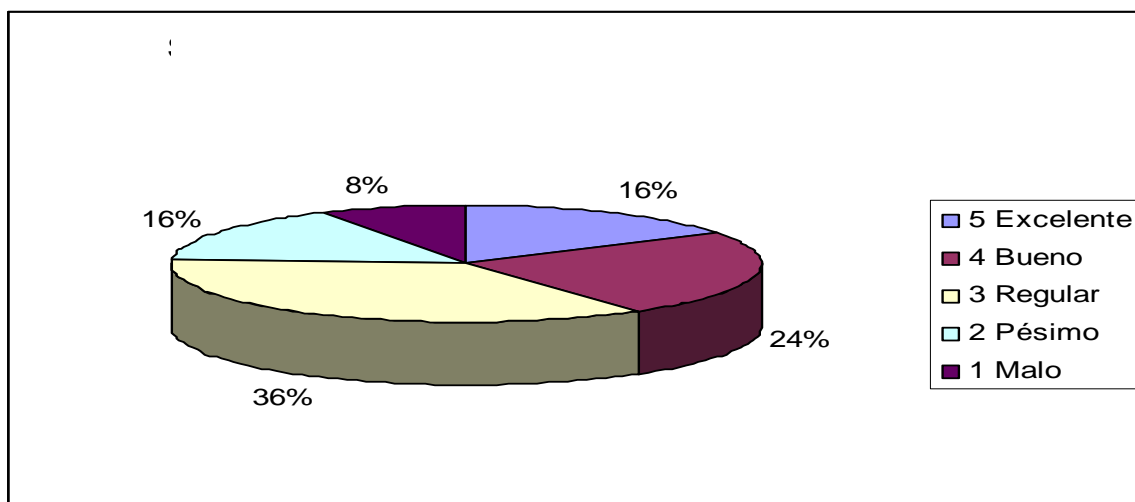
- **Servicio de los proveedores actuales según la garantía**

**Cuadro 19. Servicio de proveedores según la garantía**

Calificación	Opción	Respuestas	Porcentaje	Número de respuestas Por calificación
5	Excelente	4	16,0%	20
4	Bueno	6	24,0%	24
3	Regular	9	36,0%	27
2	Malo	4	16,0%	8
1	Pésimo	2	8,0%	2
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>81</b>
<b>Promedio Real</b>		<b>3,2</b>		

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 11. Servicio de los proveedores según la garantía**



**Análisis.** El 36 % de los almacenes encuestados respondieron que la garantía, consistente principalmente en la calidad del material utilizado de las prendas, es regular y que por tal razón han tenido inconvenientes con algunos de sus proveedores. Esta información es de gran importancia para Confecciones Olizmar quien se encargará de suministrar prendas con excelente garantía para que los clientes tengan plena confianza en este producto ya que se va a responder por cualquier falta de conformidad que pueda darse tras el momento de entrega del mismo. (Véase cuadro 19, figura 11).

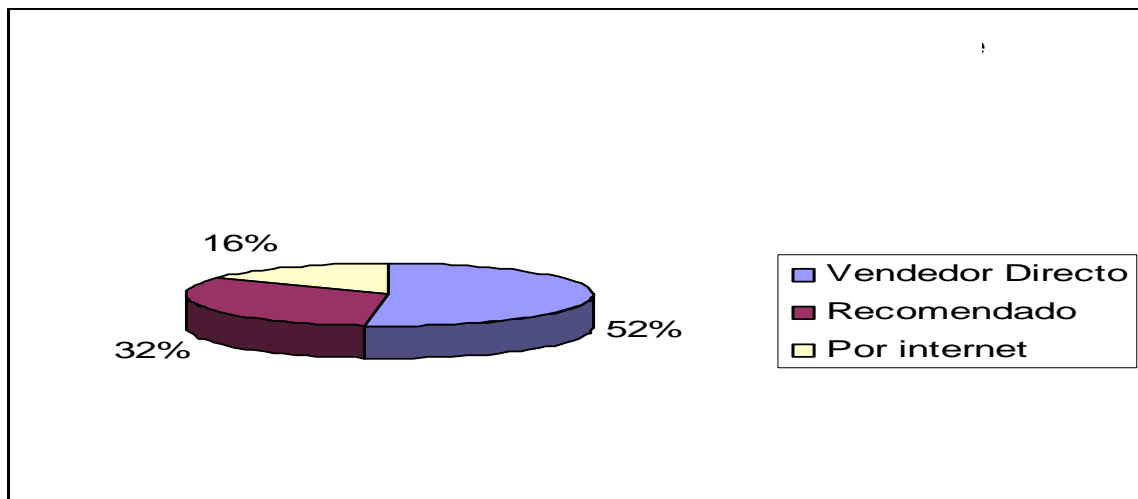
- **Medio de publicidad que se utiliza al momento de solicitar un nuevo producto**

**Cuadro 20. Medio de publicidad que se utiliza al momento de solicitar un nuevo producto**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Vendedor Directo	13	52,0%
Recomendado	8	32,0%
Por internet	4	16,0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 12. Medio de publicidad que se utiliza al momento de solicitar un nuevo producto**



**Análisis.** El 52% de los encuestados manifiestan que al momento de solicitar un nuevo producto prefieren escuchar directamente las propuestas que les haga un vendedor, ya que esto les brinda más confianza en cuanto a cumplimiento, calidad y asesoría de los productos, le sigue en importancia el recomendado con un 32%, estas variables permiten establecer las formas más eficientes para hacer la promoción y el mantenimiento de los productos. (Véase cuadro 20 y figura 12).

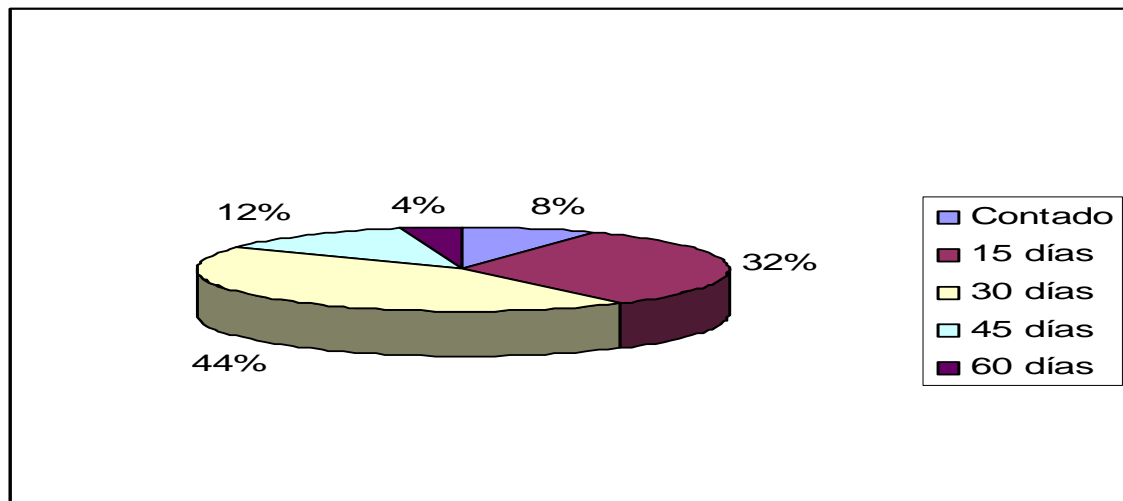
- **Forma de pago que utiliza con sus proveedores**

**Cuadro 21. Forma de pago**

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Número de respuestas por plazo en días
Contado	2	8,0%	0
15 días	8	32,0%	120
30 días	11	44,0%	330
45 días	3	12,0%	135
60 días	1	4,0%	60
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>645</b>
<b>Promedio Real</b>		<b>26 Días</b>	

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 13. Forma de pago**



**Análisis.** Se puede observar que el 44% de los encuestados indica que el pago se efectúe cada 30 días, información importante que sirve como punto de partida al momento de establecer las políticas de ventas para Confecciones Olizmar. (Véase cuadro 21 y figura 13).

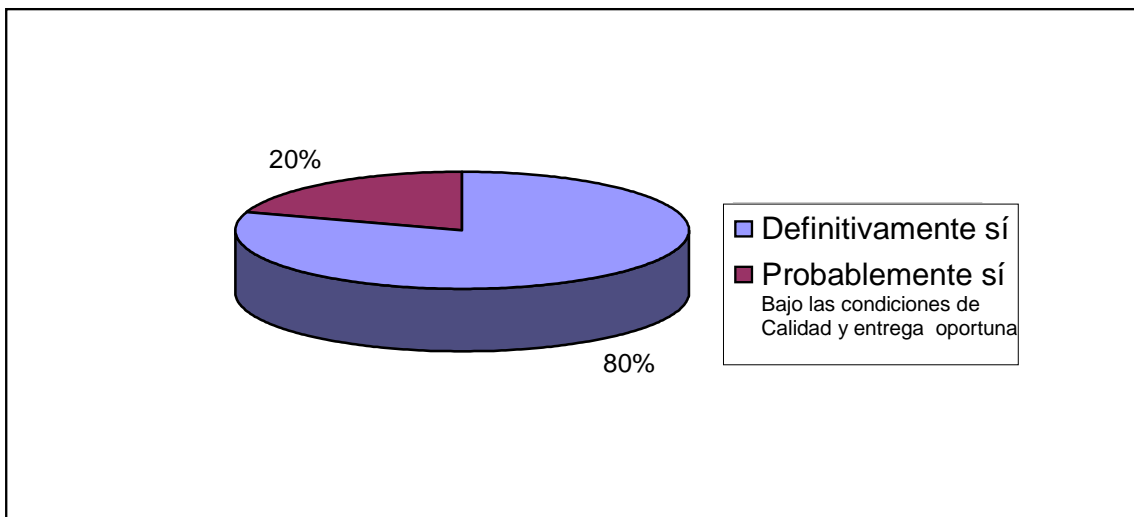
- **Disposición de comprar el nuevo producto de esta empresa**

**Cuadro 22. Disposición de comprar el nuevo producto**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Definitivamente sí	20	80,0%
Probablemente sí Bajo las condiciones de Calidad y entrega oportuna	5	20,0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 14. Disposición de comprar el nuevo producto**



**Análisis.** Se puede observar que el 80% de los almacenes encuestados manifiesta estar dispuestos a comprar el nuevo producto de esta empresa, lo que refleja que se tiene una importante demanda potencial entre la población seleccionada. (Véase cuadro 22 y figura 14). Se aclara que no se presentaron respuestas de definitivamente no, lo que evidencia el interés en adquirir el producto que produce Confecciones Olizmar.

- **Sugerencias del nuevo producto de la empresa Olizmar**

En términos generales las sugerencias están encaminadas a los temas relacionados con la calidad, igualmente recomiendan que la materia prima utilizada en las pijamas para bebé sea de excelente textura para la delicada piel del bebé, que haya variedad en la gama de colores, que los precios sean los promedios manejados en el mercado, que haya variedad de diseños y refieren que la prestación del servicio sea muy buena.

**2.4.4 Estimación de la demanda.** Teniendo como referencia los resultados obtenidos de los almacenes de ropa infantil, ya que a partir de este censo se hará

la cuantificación de la demanda con el 80% que estaría dispuesto a comercializar pijamas infantiles de un nuevo proveedor, es decir, 20 almacenes de los 25 encuestados. (Véase cuadro 21 y 22).

**Cuadro 23. Estimación de la demanda en prendas anuales en docenas**

<b>Tipos de prendas en tejido</b>	<b>Tallas</b>			
<b>Doble punto</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Pantalón largo y buzo manga larga	32	37	34	31
Pantalón largo y buzo manga corta	26	31	28	38
Bata con manga	21	27	35	25
<b>Tipos de prendas en tejido de punto en algodón nativa</b>	<b>Tallas</b>			
	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Pantalón largo y buzo manga larga	1	1	1	1
Pantalón largo y buzo manga corta	2	2	2	2
Bata con manga	4	4	6	5

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 24. Estimación de la demanda en prendas anual en unidades**

<b>Tipos de prendas en tejido</b>	<b>Tallas</b>			
<b>Doble punto</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Pantalón largo y buzo manga larga	4,608	5,328	4,896	4,464
Pantalón largo y buzo manga corta	3,744	4,464	4,032	5,472
Bata con manga	3,024	3,888	5,040	3,600
<b>Tipos de prendas en tejido de punto en algodón nativa</b>	<b>Tallas</b>			
	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Pantalón largo y buzo manga larga	144	144	144	144
Pantalón largo y buzo manga corta	288	288	288	288
Bata con manga	576	576	864	720

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

La demanda en pijamas infantiles sería en total 57,024 unidades al año.

**2.4.5 Proyección de la demanda.** Para la proyección de la demanda se toma como base la estimación de la demanda y la tasa de crecimiento poblacional de Bucaramanga suministrada por el DANE que es del (0,3)<sup>29</sup> así:

57,024 unidades por año X 0,31% incremento de la tasa de crecimiento poblacional = 177

**Cuadro 25. Proyección de la demanda por unidades anual promedio**

Año	Incremento poblacional	Cantidad de prendas
0		57,024
1	0,31%	57,201
2	0,31%	57,378
3	0,31%	57,556
4	0,31%	57,734
5	0,31%	57,912

Fuente: Autoras del proyecto

## 2.5 LA OFERTA

**2.5.1 Necesidades de información.** Precisar los nombres de las fábricas y su procedencia que surten los almacenes, quienes serían la directa competencia.

- Analizar el servicio e inconvenientes prestados por los proveedores.
- Distinguir dentro de la ropa infantil que tipo de prendas está elaborando la competencia.
- Conocer la capacidad de venta mensual por unidades de las fábricas que confeccionan pijamas para niños.
- Determinar el grado de participación de la competencia en el mercado.

<sup>29</sup> Available from Internet:<URL:<http://www.dane.gov.co/index.php/>>

- Conocer la capacidad utilizada actualmente por las fábricas.
- Determinar la ubicación de los clientes de las fábricas confeccionistas de pijamas para niños.
- Identificar el manejo de precios con respecto a la competencia.
- Establecer cuál es el principal tipo de publicidad utilizado por las empresas.
- Determinar las políticas de venta manejadas por las diversas empresas de la competencia.
- Establecer el tipo de tecnología utilizada en las fábricas de confecciones.
- Examinar el grado de capacitación que están recibiendo las fábricas de confecciones.

## 2.5.2 Ficha técnica de la oferta

**Cuadro 26. Ficha técnica de la oferta**

<b>Tipo de investigación</b>	Exploratoria
<b>Método de Investigación</b>	Deductivo
<b>Fuentes de Información</b>	Fuente primarias: Encuesta Fuente secundaria El directorio telefónico 2008-2009 con el nombre de creaciones en el apartado de ropa para niño en la guía textil.
<b>Técnicas de Recolección de la información</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Se elaborará como instrumento para recolección de la información, un cuestionario que presenta preguntas estructuradas de opción múltiple, de escala de valores y de escala de intervalos, con una redacción clara y entendible para el censado.
<b>Modo de aplicación</b>	Telefónica.

<b>Definición de Población</b>	Elemento. Persona encargada de las ventas. Unidad de muestreo. Fábricas de confecciones de la ciudad de Bucaramanga.
<b>Proceso de Muestreo</b>	Censo
<b>Marco Muestral</b>	Se escogieron las fábricas de confección de ropa infantil, dando como resultado 33 fábricas
<b>Alcance</b>	La ciudad de Bucaramanga
<b>Tiempo de aplicación</b>	10 al 16 de octubre del 2009

Fuente: Autoras del proyecto

### 2.5.3 Tabulación y presentación de datos de la oferta

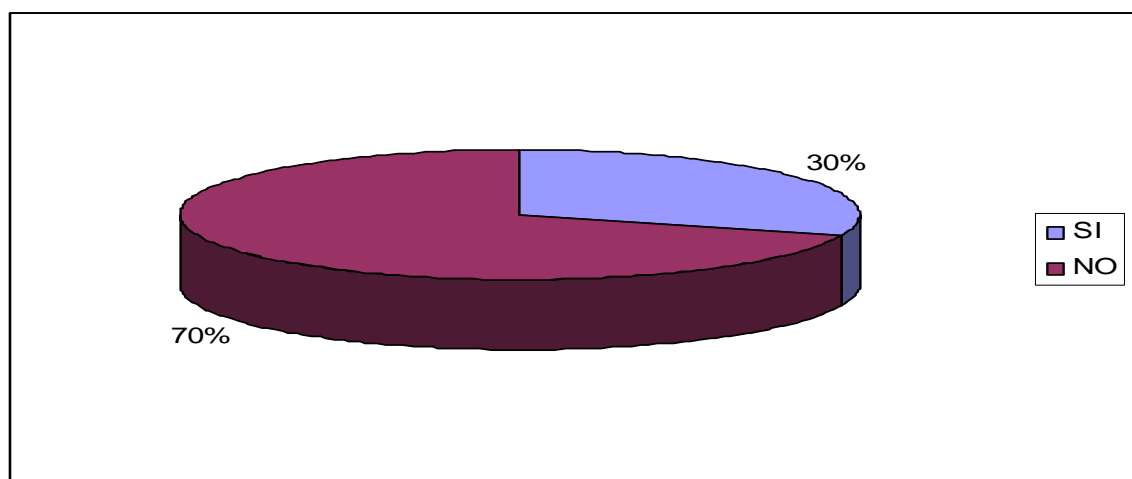
- Fabricantes de pijamas infantiles de 0 a 4 años

**Cuadro 27. Fabricantes de pijamas infantiles de 0 a 4 años**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	10	30,0%
No	23	70,0%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 15. Fabricantes de pijamas infantiles de 0 a 4 años**



**Análisis:** El 30% de las fábricas confeccionan pijamas infantiles de 0 a 4 años, donde algunas de estas envían a maquilar unos de los procesos de la prenda como son el estampado, los bordados ó todo el proceso y el 70% de las otras fabricas se dedican a elaborar pijamas junior, Babydolls para dama y ropa infantil tanto formal como informal.

**Cuadro 28. Resumen de las cantidades promedio por docenas de prendas que venden los fabricantes mensualmente en tejido algodón doble punto**

Tipos de prendas en tejido Doble punto	Tallas			
	0	2	4	6
Pantalón largo y buzo manga larga	192	216	240	252
Bata con manga	156	180	228	216

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 29. Resumen de las cantidades promedio por unidades de prendas que venden los fabricantes anualmente en tejido algodón doble punto**

Tipos de prendas en tejido Doble punto	Tallas			
	0	2	4	6
Pantalón largo y buzo manga larga	2,304	2,592	2,880	3,024
Bata con manga	1,872	2,160	2,736	2,592

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

La oferta de pijamas infantiles sería en total 20,160 unidades al año.

**Análisis:** Se refleja en este cuadro que las fábricas elaboran en sus producciones la referencia de pantalón largo y manga larga en talla 6 con más frecuencia por ser la más solicitada y en cuanto a la bata con mangas se refleja la talla 4 la más requerida.

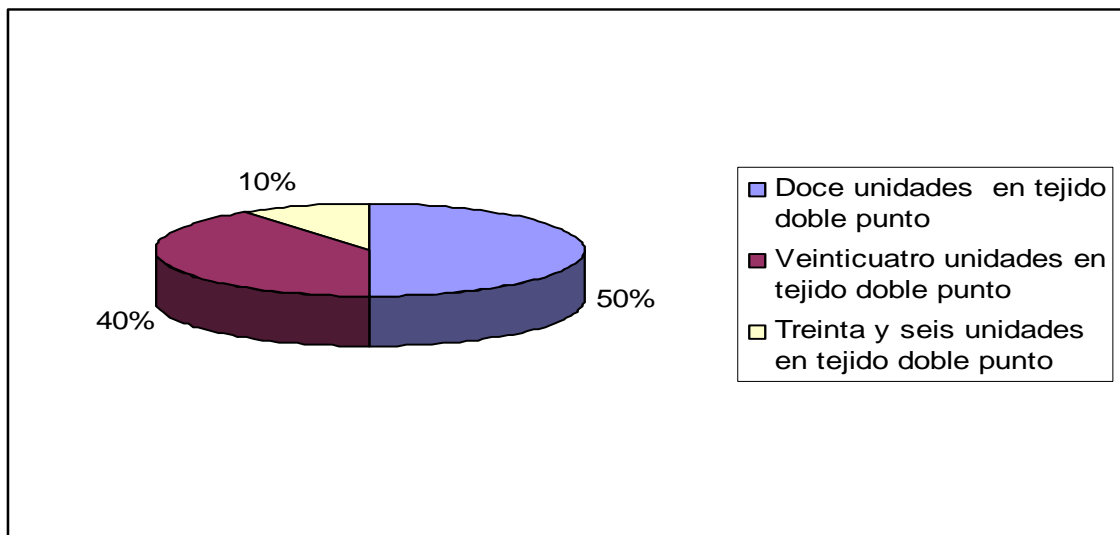
- Cantidad promedio de pijamas de pantalón largo y buzo manga larga talla 0 que venden mensualmente

**Cuadro 30. Cantidad promedio de pijamas de pantalón largo y buzo manga larga talla 0 que venden mensualmente**

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Doce unidades en tejido doble punto	5	50,0%
Veinticuatro unidades en tejido doble punto	4	40,0%
Treinta y seis unidades en tejido doble punto	1	10,0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Promedio</b>	<b><math>X = \sum Xi * fi</math></b>	<b>192 unidades</b>

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 16. Cantidad promedio de pijamas de pantalón largo y buzo manga larga talla 0 que venden mensualmente**



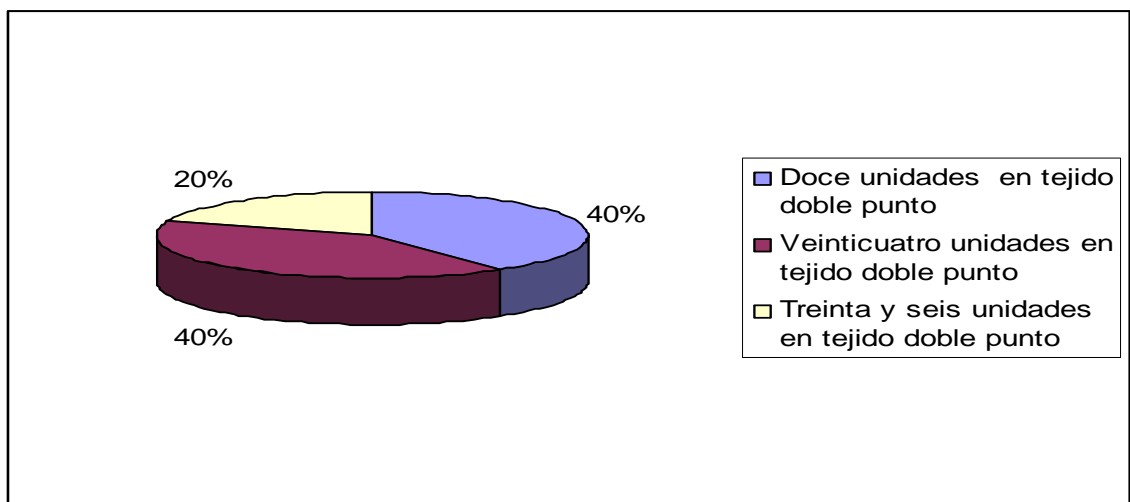
- Cantidad promedio de pijamas pantalón y buzo manga larga talla 2 que compran mensualmente

**Cuadro 31. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 2 que venden mensualmente**

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Doce unidades en tejido doble punto	4	40,0%
Veinticuatro unidades en tejido doble punto	4	40,0%
Treinta y seis unidades en tejido doble punto	2	20,0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	100%
<b>Promedio</b>	<b><math>X = \sum Xi * fi</math></b>	216 unidades

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 17. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 2 que venden mensualmente**



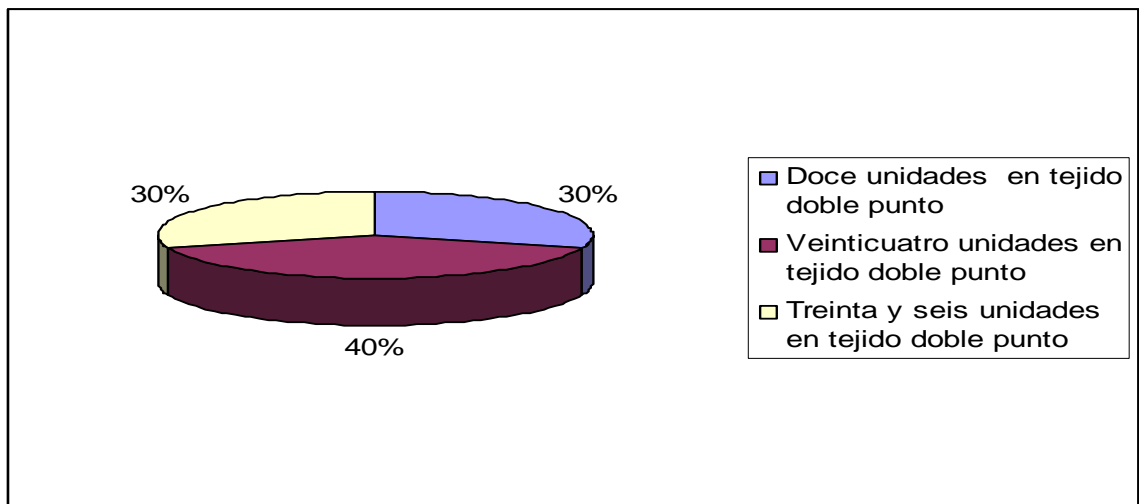
- Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y buzo manga larga talla 4 que venden mensualmente

**Cuadro 32. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 4 que venden mensualmente**

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Doce unidades en tejido doble punto	3	30,0%
Veinticuatro unidades en tejido doble punto	4	40,0%
Treinta y seis unidades en tejido doble punto	3	30,0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Promedio</b>	<b><math>X = \sum Xi * fi</math></b>	<b>240 unidades</b>

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 18. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 4 que venden mensualmente**



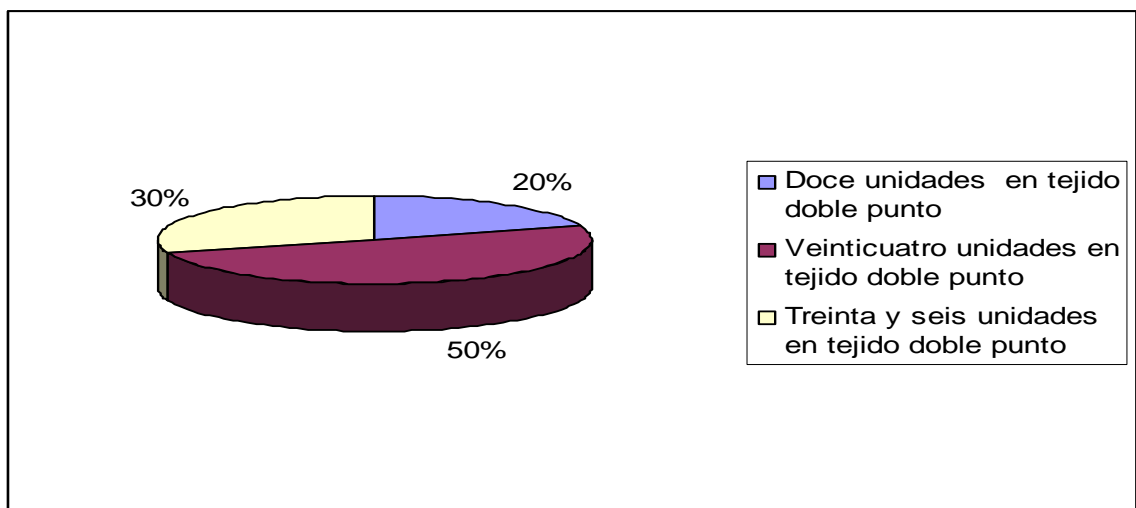
- Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y buzo manga larga talla 6 que venden mensualmente

**Cuadro 33. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 6 que venden mensualmente**

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Doce unidades en tejido doble punto	2	20,0%
Veinticuatro unidades en tejido doble punto	5	50,0%
Treinta y seis unidades en tejido doble punto	3	30,0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	100%
<b>Promedio</b>	<b><math>X = \sum Xi * fi</math></b>	252 unidades

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 19. Cantidad promedio de pijamas pantalón largo y manga larga talla 6 que venden mensualmente**



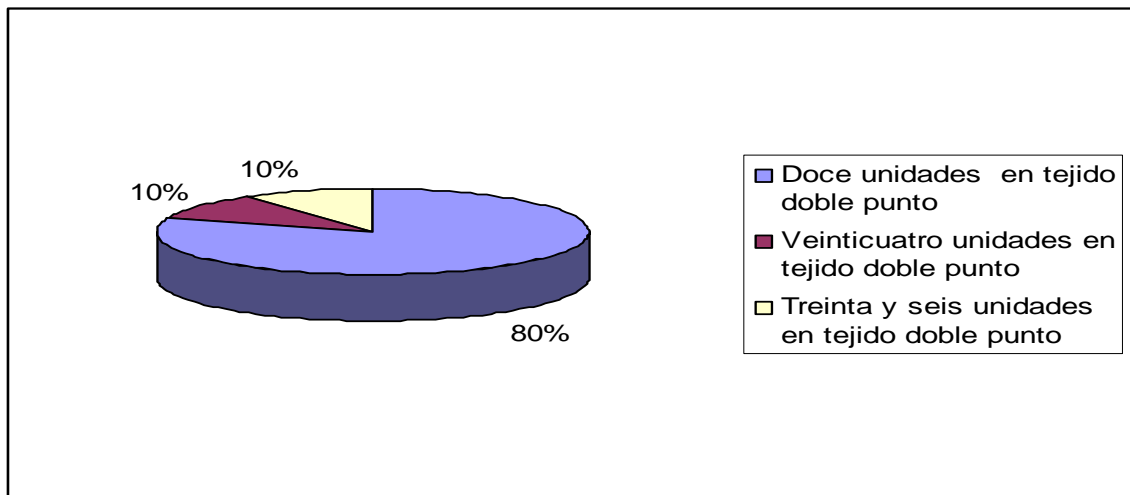
- Cantidad promedio de pijamas infantiles en Bata con manga talla 0 que venden mensualmente

**Cuadro 34. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 0 que venden mensualmente**

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Doce unidades en tejido doble punto	8	80,0%
Veinticuatro unidades en tejido doble punto	1	10,0%
Treinta y seis unidades en tejido doble punto	1	10,0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Promedio</b>	<b><math>X = \sum Xi * fi</math></b>	<b>156 unidades</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 20. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 0 que venden mensualmente**

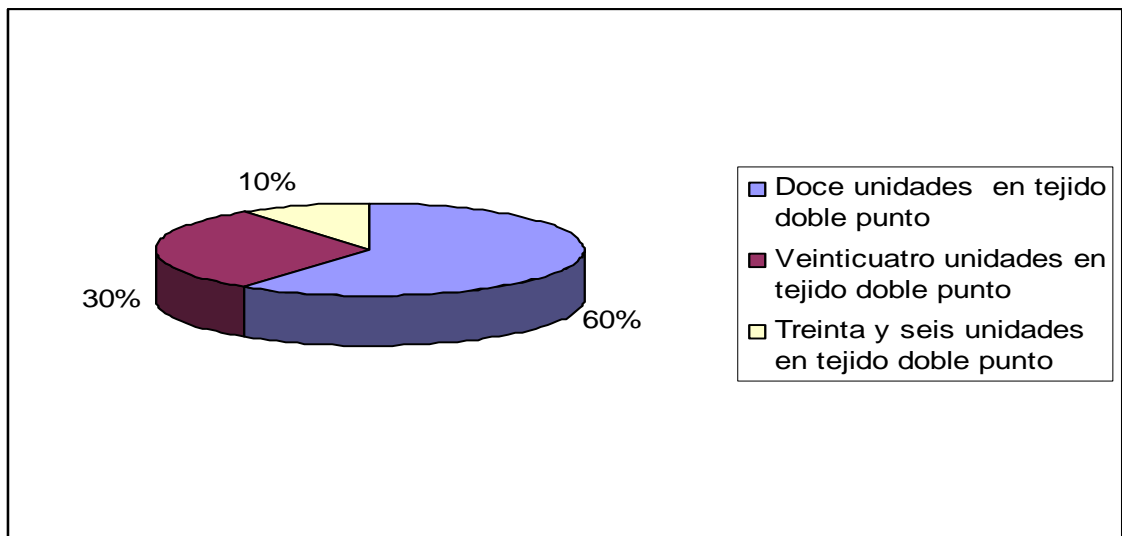


- Cantidad promedio de pijamas infantiles en Bata con manga talla 2 que venden mensualmente

**Cuadro 35. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 2 que venden mensualmente**

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Doce unidades en tejido doble punto	6	60,0%
Veinticuatro unidades en tejido doble punto	3	30,0%
Treinta y seis unidades en tejido doble punto	1	10,0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Promedio</b>	<b><math>X = \sum Xi * fi</math></b>	<b>180 unidades</b>

**Figura 21. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 2 que venden mensualmente**



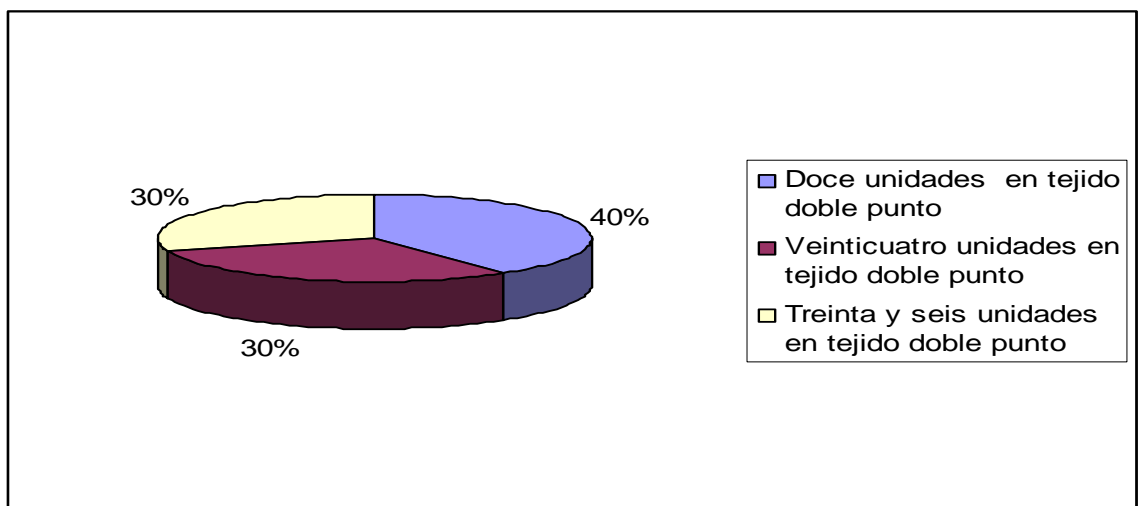
- Cantidad promedio de pijamas infantiles en Bata con manga talla 4 que venden mensualmente

**Cuadro 36. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 4 que venden mensualmente**

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Doce unidades en tejido doble punto	4	40,0%
Veinticuatro unidades en tejido doble punto	3	30,0%
Treinta y seis unidades en tejido doble punto	3	30,0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	100%
<b>Promedio</b>	<b><math>X = \sum Xi * fi</math></b>	228 unidades

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 22. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 4 que venden mensualmente**



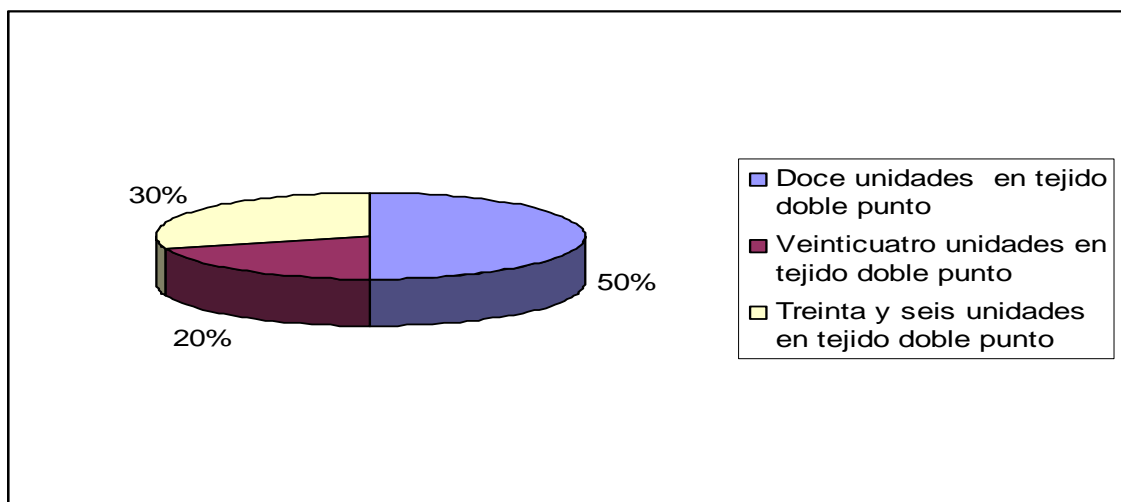
- Cantidad promedio de pijamas infantiles en Bata con manga talla 6 que venden mensualmente

**Cuadro 37. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 6 que venden mensualmente**

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Doce unidades en tejido doble punto	5	50,0%
Veinticuatro unidades en tejido doble punto	2	20,0%
Treinta y seis unidades en tejido doble punto	3	30,0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	100%
<b>Promedio</b>	<b><math>X = \sum Xi * fi</math></b>	216 unidades

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 23. Cantidad promedio de pijamas en bata con manga talla 6 que venden mensualmente**



**Análisis:** las empresas de la oferta evidencian que todos los meses venden un promedio de pijamas infantiles en distintas tallas, siendo este un dato importante para que Confecciones Olizmar entre a competir con ellos.

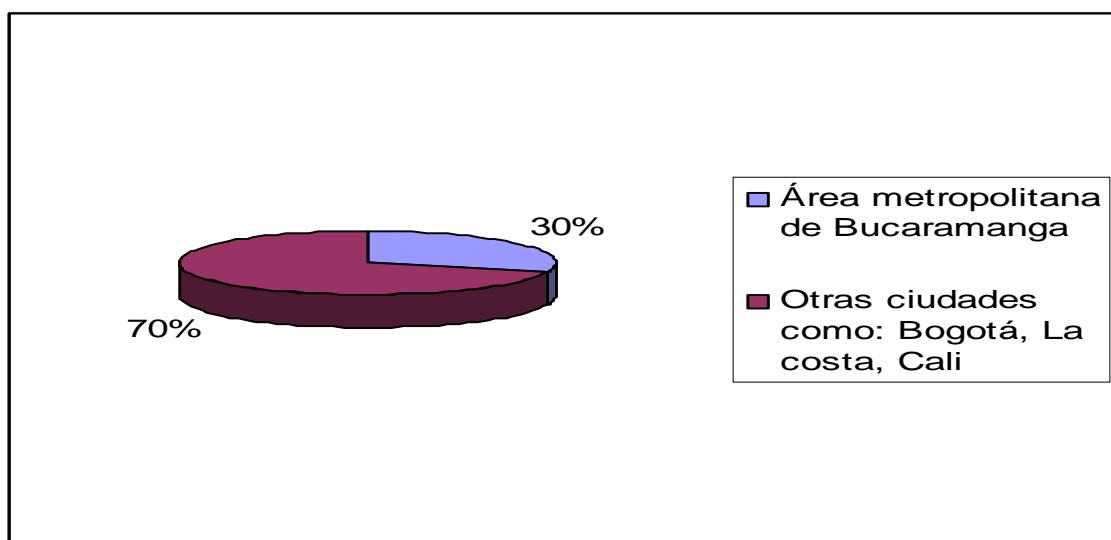
**¿En qué proporción se distribuyen sus ventas promedio, por zonas geográficas?**

**Cuadro 38. ¿En qué proporción se distribuyen sus ventas promedio, por zonas geográficas?**

Zonas Geográficas	Respuestas	Porcentajes
Área metropolitana de Bucaramanga	3	30,0%
Otras ciudades como: Bogotá, La costa, Cali	7	70,0%
Total	10	100%

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 24. En qué proporción se distribuyen sus ventas promedio, por zonas geográficas**



**Análisis:** el 30% de la producción de pijamas infantiles los fabricantes las distribuyen en el área metropolitana de Bucaramanga y el 70% van dirigidas para otros departamentos.

- **Precio promedio de venta que maneja en su establecimiento**

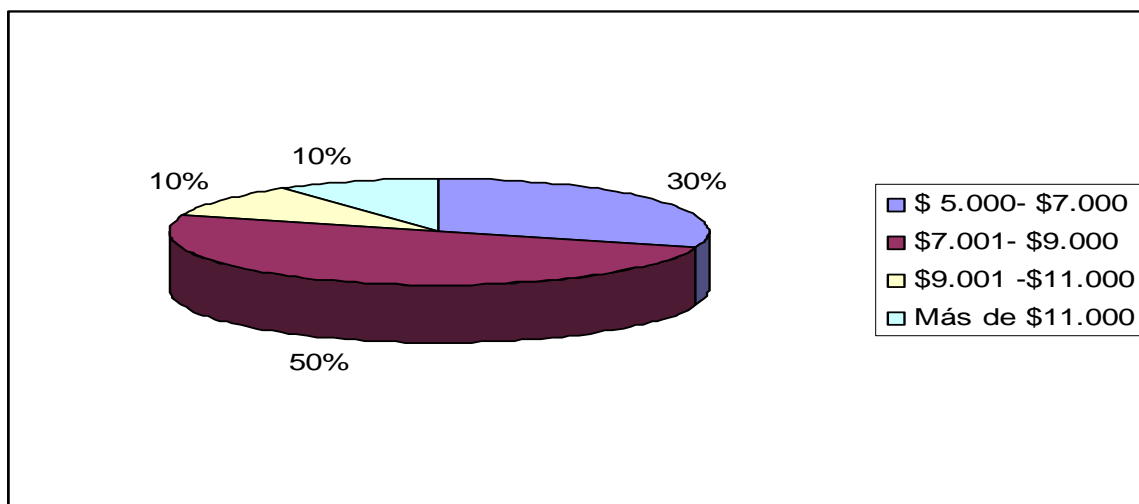
**Precio promedio de pijamas con pantalón largo y buzo manga larga en tejido doble punto**

**Cuadro 39. Precio promedio de pijamas con pantalón largo y buzo manga larga en tejido doble punto**

<b>Opciones Pijama de niño en tejido doble punto</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor promedio por número de respuestas</b>
\$ 5.000- \$7.000	3	30,0%	\$ 18.000
\$7.001- \$9.000	5	50,0%	\$ 40.000
\$9.001 -\$11.000	1	10,0%	\$10.000
Más de \$11.000	1	10,0%	\$11.000
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>\$79.000</b>
<b>Promedio real doble punto</b>		<b>\$7.900</b>	

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 25. Precio promedio de pijamas con pantalón largo y buzo manga larga en tejido doble punto**



**Análisis:** El 50% de los fabricantes consideran que sus precios están entre \$7000 y \$9000 es decir que son similares a los de la competencia, lo que muestra la importancia de los precios en el momento de entrar a un mercado de gran trayectoria y tradición como lo es la confección.

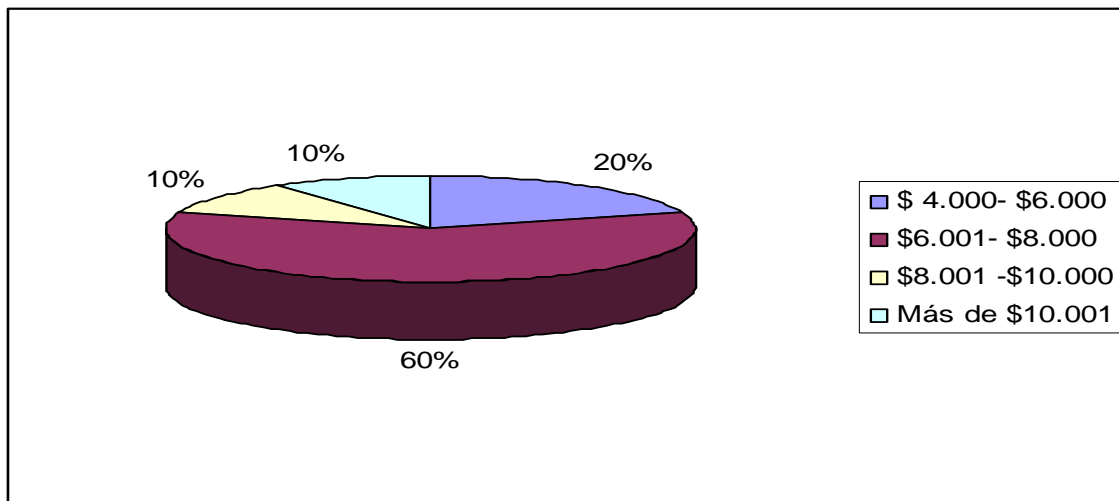
**Precio promedio de batas con manga en tejido doble punto**

**Cuadro 40. Precio promedio de batas con manga en tejido doble punto**

Opciones Bata tejido doble punto	Respuestas	Porcentaje	Valor promedio por número de respuestas
\$ 4.000- \$6.000	2	20,0%	\$ 10.000
\$6.001- \$8.000	6	60,0%	\$ 42.000
\$8.001 -\$10.000	1	10,0%	\$ 9.000
Más de \$10.001	1	10,0%	\$10.000
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 71.000</b>
<b>Promedio Real</b>		<b>\$ 7.100</b>	

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 26. Precio promedio de batas con manga en tejido doble punto**



**Análisis:** los fabricantes tienen un precio promedio de las batas para niña entre \$6.000 y \$8.000 ante la competencia, sin embargo el precio promedio ponderado que se obtiene, en éste caso de \$7.100 por producto.

- Selección de los canales para comercialización de sus productos

**Cuadro 41. Selección de los canales para comercialización de sus productos**

Opciones				
Productor, mayorista y consumidor final	Productor, Mayorista, Minorista y consumidor final	Productor, Minorista y consumidor final	Productor al consumidor final	Otro
5	3	1	0	0
4	5	1	2	0
1	2	3	6	0
0	0	5	2	0
0	0	0	0	10
10	10	10	10	10

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 42. Opción productor, mayorista y consumidor final**

<b>Opción Productor, mayorista y consumidor final</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de respuestas por calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	5	50,0%	25
4	4	40,0%	16
3	1	10,0%	3
2	0	0,0%	0
1	0	0,0%	0
	10	100%	44
<b>Promedio ponderado</b>			<b>4,4</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 43. Opción Productor, Mayorista, Minorista y consumidor final**

<b>Opción Productor, Mayorista, Minorista y consumidor final</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de respuestas por calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	3	30,0%	15
4	5	50,0%	20
3	2	20,0%	6
2	0	0,0%	0
1	0	0,0%	0
	10	100%	41
<b>Promedio ponderado</b>			<b>4,1</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 44. Opción Productor, Mayorista, Minorista y consumidor final**

<b>Opción Productor, Minorista y consumidor final</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de respuestas por calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	1	10,0%	5
4	1	10,0%	4
3	3	30,0%	9
2	5	0,0%	10
1	0	0,0%	0
	10	100%	28
<b>Promedio ponderado</b>			<b>2,8</b>

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 45. Opción Productor al consumidor final**

<b>Opción Productor al consumidor final</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de respuestas por calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	0	0,0%	0
4	2	20,0%	8
3	6	60,0%	18
2	2	20,0%	4
1	0	0,0%	0
	10	100%	30
<b>Promedio ponderado</b>			<b>3,00</b>

Fuente: Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 46. Opción otro**

<b>Opción otro</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de respuestas por calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	0	0,0%	0
4	0	0,0%	0
3	0	0,0%	0
2	0	0,0%	0
1	10	0,0%	10
	10	100%	10
<b>Promedio ponderado</b>			<b>1,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Análisis:** el canal de comercialización más utilizado por la competencia para la distribución de sus productos es productor, mayorista y consumidor final con un promedio ponderado de 4.4, seguido por el canal productor, mayorista, minorista y consumidor final con un promedio ponderado de 4,1.

- **Tipo de publicidad utilizado en su fábrica**

**Cuadro 47. Tipo de publicidad utilizado en su fábrica**

<b>Opciones</b>				
<b>Páginas amarillas y prensa</b>	<b>Volantes</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Otro</b>
7	4	0	0	0
3	6	1	0	0
0	0	4	4	0
0	0	5	6	0
0	0	0	0	10
10	10	10	10	10

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 48. Opción páginas amarillas y prensa**

<b>Opción páginas amarillas y prensa</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de respuestas por calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	7	70,0%	35
4	3	30,0%	12
3	0	0,0%	0
2	0	0,0%	0
1	0	0,0%	0
	10	100%	47
<b>Promedio ponderado</b>			<b>4,7</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 49. Opción volante**

<b>Opción volantes</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de respuestas por calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	4	40,0%	20
4	6	60,0%	24
3	0	0,0%	0
2	0	0,0%	0
1	0	0,0%	0
	10	100%	44
<b>Promedio ponderado</b>			<b>4,4</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 50. Opción radio**

<b>Opción radio</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de respuestas por calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	0	0,0%	0
4	1	10,0%	4
3	4	40,0%	12
2	5	50,0%	10
1	0	0,0%	0
	10	100%	26
<b>Promedio ponderado</b>			<b>2,60</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 51. Opción televisión**

<b>Opción televisión</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de respuestas por calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	0	0,0%	0
4	0	0,0%	0
3	4	40,0%	12
2	6	60,0%	12
1	0	0,0%	0
	10	100%	24
<b>Promedio ponderado</b>			<b>2,40</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Cuadro 52. Opción otros**

<b>Opción otro</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Numero de respuestas por Por calificación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Resultado</b>
5	0	0,0%	0
4	0	0,0%	0
3	0	0,0%	0
2	0	0,0%	0
1	10	0,0%	10
	10	100%	10
<b>Promedio ponderado</b>			<b>1,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Análisis:** el principal tipo de publicidad utilizado por las fábricas de acuerdo al estudio realizado, son las páginas amarillas y prensa reflejando un promedio ponderado del 4.7, siguiéndolo la opción de los volantes con el 4.4.

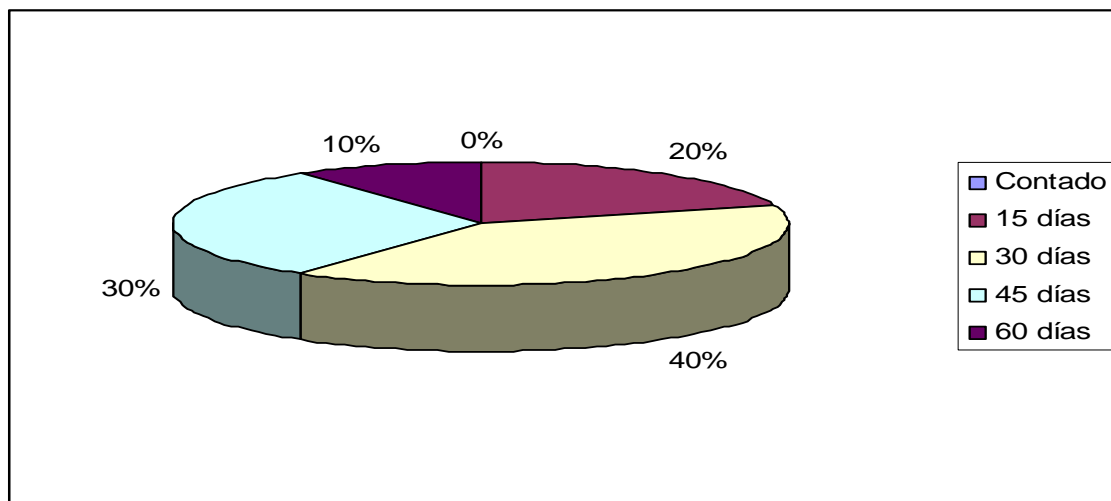
- **Forma de pago según sus ventas**

**Cuadro 53. Forma de pago según sus ventas**

<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Número de respuestas por plazo en días</b>
Contado	0	0,0%	0
15 días	2	20,0%	30
30 días	4	40,0%	120
45 días	3	30,0%	135
60 días	1	10,0%	60
Total	10	100%	345
<b>Promedio real</b>		<b>35 días</b>	

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

**Figura 27. Forma de pago según sus ventas**



**Análisis:** se puede observar que el 40% de forma de pago se efectúa cada 30 días, pero en promedio cada 35 días les están cancelando las facturas. (Véase cuadro 53 y figura 27).

**2.5.4 Situación actual de la competencia.** Actualmente en Bucaramanga existen un total de 33 empresas legalmente constituidas dedicadas a la comercialización de ropa infantil; la falta de educación técnica del recurso humano, para adaptarse al acelerado cambio tecnológico, es una de las debilidades que predomina en las empresas. Actualmente se está fortaleciendo el sistema de formación profesional que ofrece el SENA, cuyo principal objetivo es el mejoramiento del sector productivo, para una mayor competitividad; además trabajará en función de la demanda del empresario, y así disponer del recurso humano calificado de acuerdo a sus necesidades.

**2.5.5 Grado de competencia.** Como el resultado del análisis de la información de la oferta, se encontró que todas las fábricas no venden en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, tan solo el 30% de las encuestadas cubren

esta zona geográfica, reflejando una oportunidad para Confecciones Olizmar ya que aun hay mercado potencial sin atender.

**2.5.6 Proyección de la oferta.** Se obtiene de proyectar el dato de la producción de pijamas infantiles que es un total de 20,160 unidades al año multiplicado por el crecimiento de las empresas de confecciones en Santander (1.02%)<sup>30</sup>.

**Cuadro 54. Proyección de pijamas infantiles ofrecidas al año**

Año	Oferta proyectada	Cantidad de prendas
0		20,160
1	1.02%	20,366
2	1.02%	20,574
3	1.02%	20,784
4	1.02%	20,996
5	1.02%	21,210

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

## 2.6 RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA

Con base en los resultados obtenidos se observa que la demanda insatisfecha es representativa ya que para el año 2009 la demanda es de 57.201 prendas y las empresas comercializadoras ofrecen 20.366 prendas, mostrando una demanda insatisfecha de 36.835, lo que representa una oportunidad importante para Confecciones Olizmar.( Ver cuadro 55).

<sup>30</sup> Available from Internet:<URL:<http://www.camaradirecta.com/index.php/>>

**Cuadro 55. Demanda insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Prendas demandadas</b>	<b>Prendas Ofrecidas</b>	<b>Demanda insastifecha</b>
2009	57,201	20,366	36,835
2010	57,378	20,574	36,804
2011	57,556	20,784	36,772
2012	57,734	20,996	36,738
2013	57,912	21,210	36,702

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION**

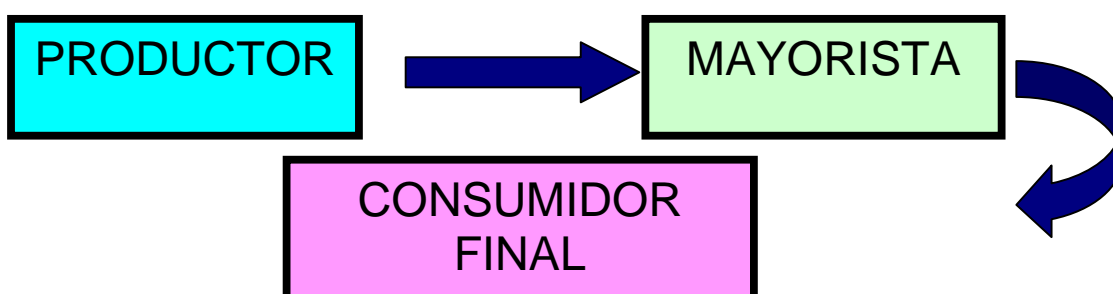
**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Para hacer llegar los productos y servicios al consumidor final, existen básicamente 4 tipos:

- Productor, mayorista y consumidor final
- Productor, Mayorista, Minorista y consumidor final
- Productor, Minorista y consumidor final
- Productor al consumidor final

En el estudio de oferta, según los datos secundarios, los sistemas de distribución utilizados por las fábricas de confecciones son en este orden:

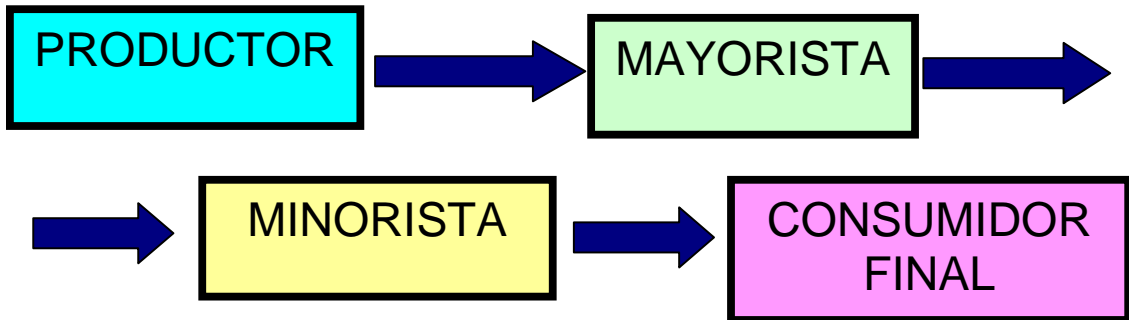
- **Productor, Mayorista y Consumidor final**

**Figura 28. Productor, Mayorista y Consumidor final**



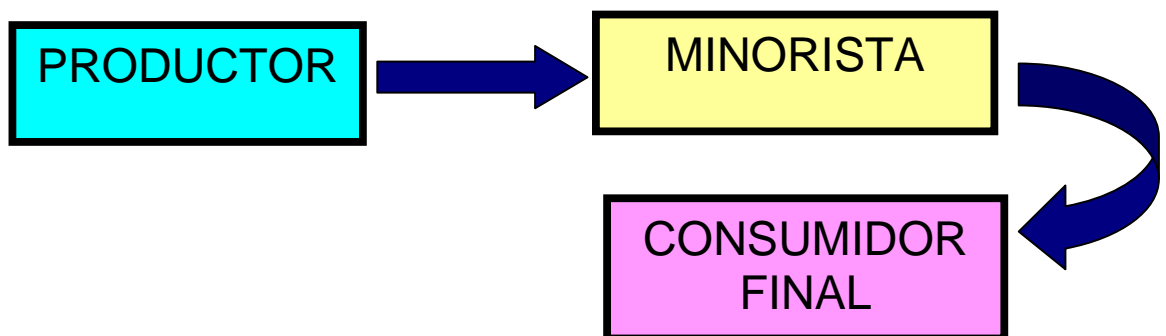
- Productor, Mayorista, Minorista y Consumidor final

Figura 29. Productor, Mayorista, Minorista y Consumidor final



- Productor, Minorista y Consumidor final

Figura 30. Productor, Minorista y Consumidor final



- Productor y consumidor final

Figura 31. Productor y consumidor final



## **2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales**

### **2.7.2.1 Ventajas**

- Se vende en cantidades suficientes que hacen que el procesamiento y la remisión resulte económica
- Permiten evaluar con rapidez las tendencias de la moda.
- Los minoristas ponen los productos de aceptación en el mercado.
- Se puede producir lo que se va a vender, controlar precio y ubicación de los productos en establecimientos acorde con los objetivos de la empresa.
- Lograr una aceptación y compra del minorista se ve reflejado en la promoción del producto.

### **2.7.2.2 Desventajas**

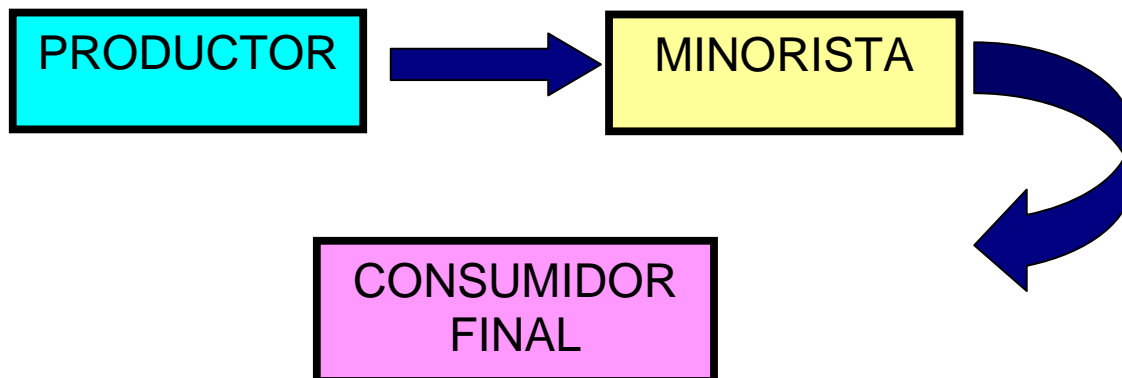
- Exigen productos estandarizados.
- Para incursionar en el minorista se requiere una campaña publicitaria.
- Aumentar poco los precios y tener buena rotación.
- Solicitan precios bajos y márgenes de rotación.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** El canal de distribución se eligió, teniendo en cuenta los costos de distribución del producto, el control que se tiene sobre las políticas de precios, promoción al consumidor, calidad del producto y conveniencia para el consumidor final.

Al principio, la distribución se concentrará en los almacenes ubicados en el centro de Bucaramanga, el equipo de trabajo hará la entrega de las cantidades a las personas encargadas o autorizadas para la negociación en cada almacén de ropa infantil tipo informal quien le venderá al consumidor final.

Por ello se escogió el canal de distribución que se presenta a continuación:

Figura 32. Canal de comercialización elegido



## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** La información que se presenta a continuación, es teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de demanda en Almacenes y por Benchmarking.

El consumidor medio compra basándose en el precio, pero igualmente le da importancia al diseño, la variedad y la calidad, aumentando las posibilidades del mercado para las pijamas para bebé en edades entre 0 y 4 años, siempre y cuando el precio sea justo para lo que se ofrece.

De igual forma se puede tomar como punto de partida el precio promedio obtenido en el estudio de la demanda aproximándolo a la unidad de mil más cercana. (Véase cuadro 56).

### **Cuadro 56. Análisis de los precios**

<b>Prendas</b>	<b>Precio por unidad</b>
Pantalón largo y buzo de manga larga y manga corta en tejido doble punto	\$ 7,890
Pantalón largo y buzo manga larga y manga corta en tejido de algodón nativa	\$8,720
Bata con manga en tejido doble punto	\$ 7,670
Bata con manga en tejido de algodón nativa	\$7,715

**Fuente:** Investigación realizada por las autoras del proyecto

Los precios deben ajustarse a las necesidades financieras de Confecciones Olizmar, con el fin de que obtenga rentabilidad esperada y buscando estar por debajo de los precios del mercado sin afectar de ninguna manera la calidad del producto.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** La empresa aplicará las siguientes estrategias de precios:

- De acuerdo al precio fijado con base en los costos de producción, el margen de rentabilidad será competitivo y razonable teniendo en cuenta los precios de la competencia por diseño y calidad.
- Investigar permanentemente a la competencia para realizar comparativos.
- Se buscará mantener el producto con el precio más económico del mercado.

### **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

Todo proyecto necesita un adecuado programa de publicidad y promoción con el cual se de a conocer su producto o servicio y de igual forma incrementar el consumo del mismo.

### 2.9.1 Objetivos

- Informar y mostrar a los almacenes las ventajas de adquirir las pijamas para niños de 0 a 4 años de edad por su diseño, calidad y textura.
- Influir en la actitud y conducta de los consumidores.
- Animar a los almacenes a comprar las pijamas para niños de 0 a 4 años de edad.
- Ganar preferencia del cliente.

### 2.9.2 Logotipo

Figura 33. Logotipo

CONFECCIONES OLIZMAR



Este logotipo pretende reflejar la inocencia y ternura de la población a quien está dirigida.

### 2.9.3 Lema

“Para que tus angelitos tengan lindos sueños”

Teniendo en cuenta la población y el tipo de prendas se determinó que el lema sea tierno por tratarse de niños.

**2.9.4 Análisis de medios.** Existen en el mercado una serie de herramientas importantes para ayudar a vender el producto, ellos son los medios publicitarios y son los siguientes:

- Portafolio de productos
- La radio
- Televisión
- Volantes
- Tarjetas de presentación
- Directorio Telefónico
- Vitrinas

**2.9.5 Selección de medios.** Los medios que se utilizarán para la publicidad y promoción de pijamas para niños serán:

- Presentación personal.
- Las vitrinas que permiten apreciar el producto.
- El portafolio de productos que ha tomado reconocimiento ya que permite incursionar en el mercado, creando un canal directo al consumidor.
- Tarjetas de presentación.
- Volantes

Figura 34. Catálogo



Fuente: catálogo de productos de Confecciones Olizmar

Figura 35. Tarjetas de presentación



**2.9.6 Estrategias publicitarias.** Las estrategias de publicidad y promoción se realizarán personalmente con el cliente en la zona de Bucaramanga.

En la primera visita se dará a conocer toda la información de la empresa como: dirección, teléfono, fax, historia, propietarios, experiencia y se mostrarán prendas físicas, muestrario de materiales y colores, precios, políticas de venta, plazos de entrega, cantidades por artículo, condiciones de pago.

Este primer contacto es fundamental para conseguir el interés del cliente por el producto; cuando el cliente haga sus pedidos se le debe cumplir de acuerdo con los plazos convenidos y es importante alimentar una retroalimentación para conocer y satisfacer inquietudes y sugerencias buscando el mejoramiento continuo.

### 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

#### Presupuesto de publicidad y promoción

- De lanzamiento:

**Cuadro 57. Publicidad de lanzamiento**

<b>Medio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Precio</b>
Tarjetas de Presentación	500	\$ 50	\$ 25,000
Cóctel de Lanzamiento	100	\$ 5.000	\$ 500.000
Pasacalles	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Pendones	2	\$ 90.000	\$ 180.000
Volantes	500	\$ 300	\$ 150,000
<b>Total</b>			<b>\$ 975,000</b>

Fuente: Litografía Guterberth

- De operación:

**Cuadro 58. Publicidad de operación**

<b>Medio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Precio</b>
Muestrario prendas	Una prenda por diseño	\$8000	\$192,000
Catalogo	200 unid.	\$2,500	\$500,000
<b>Total</b>			<b>\$ 692,000</b>

Fuente: Tipografía Rabat y confecciones Olizmar

## 2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- El estudio de mercados es la base para identificar y conocer ciertas variables que permiten ampliar las perspectivas y la idea del proyecto.
- Se define el tipo de producto, si uso, especificaciones, productos principales, complementarios y sustitutos, estableciendo el punto diferenciador, aspecto que permitirá la entrada y estadía en el mercado.
- El tipo de material preferido por los almacenes encuestados para la compra de pijamas infantiles es la lanilla de tejido doble punto (72%), motivo por el cuál es el que se empleará para la elaboración de las prendas porque el tejido en lanilla nativa solo tiene el (28%) de preferencia.
- En los almacenes encuestados las referencias que obtiene más acogida son el pantalón largo y manga larga para niño, pantalón largo y manga corta y bata con manga para niña.
- Otro factor importante es el valor promedio de compra de los pijamas infantiles para los almacenes. Según el resultado de la encuesta los almacenes comprarían pijamas de niño a \$7.890 en tejido doble punto; \$8.720 en lanilla nativa y las batas de niña en tejido doble punto a \$ 7.670 y en nativa a \$7.715.

- Es importante resaltar que un 80% de los almacenes censados estarían dispuestos a comercializar pijamas infantiles, es decir, 20 almacenes de los 25 censados afirmó que definitivamente sí comprarían mercancía de la nueva línea de la fábrica de Confecciones Olizmar.
- En lo relacionado a la competencia, se evidencia una competencia directa con una participación del 30% de las fábricas encuestadas que confeccionan pijamas infantiles de 0 a 4 años, y con base en los resultados obtenidos se observa que la demanda insatisfecha para el año 2009 es de 57.201 prendas y las empresas comercializadoras ofrecen 20.366 prendas, reflejando una demanda insatisfecha de 36.835, siendo esto una oportunidad importante para Confecciones Olizmar.
- Para la demanda la calidad, el precio y la puntualidad son los factores de mayor importancia en momento de adquirir las prendas infantiles para sus establecimientos. Por este motivo Confecciones Olizmar con la creación de esta nueva línea se esforzará por complacer las necesidades y expectativas de los clientes.

### 3. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico permitirá determinar los recursos humanos, físicos y de insumos requeridos en la producción y comercialización de pijamas infantiles de 0 meses a 4 años de edad teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercados.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** Está totalmente ligado a la capacidad real, con el propósito de atender una demanda insatisfecha, manejando los recursos con los que dispone la empresa consistente en físicos, humanos y de insumos ubicados dentro de una planta bien distribuida que permita optimizarlos.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Se tienen en cuenta los siguientes factores:

**Tamaño del mercado:** se determinó por el nivel de aceptación entre la población encuestada, es decir, que 20 empresas estarían dispuestos a adquirir los productos con una demanda insatisfecha de 36,835 unidades de pijamas infantiles a producir anualmente.

**Fuentes de financiación:** el propósito es conseguir recursos económicos a través de la entidad financiera de Coopcentral ya que cuenta con una tasa de interés del 1,4% al mes para capital de trabajo y sus requisitos son los siguientes: Un fiador con finca raíz, un fiador con que obtenga ingresos a dos salarios mínimo, que la fábrica tenga 3 años de funcionamiento y tenga cuenta con la entidad financiera.

**Disponibilidad de insumos:** la materia prima que se necesita compuesta por lanillas de algodón, hilos, hilaza, encajes, sesgos, cintas, marquillas entre otros, se consiguen por medio de proveedores ubicados en el centro de la ciudad de Bucaramanga y quienes ya suministran estos insumos a Confecciones Olizmar, entre dichos proveedores se mencionan a Encajes y telas, Colombia Moda Textil, Todo Saldos y Kilos Medellín.

- **Recurso humano:** Confecciones Olizmar cuenta con personal calificado quienes se prepararon en el SENA y en Comfenalco y tienen los conocimientos, capacidad y experiencia para elaborar los productos desde su inicio hasta el fin de la prenda. Para la nueva línea de pijamas infantiles que se desea implementar se requiere contratar un operario más y continuar con el personal que tiene actualmente.

- **Tecnología:** Confecciones Olizmar cuenta con la siguiente maquinaria que le permite elaborar los productos que pretende ofrecer, ya que son máquinas de modelos recientes y cuentan con la tecnología que requiere el proyecto:

- Fileteadora Industrial: Filetea las prendas para darle un buen terminado
- Máquina Plana Industrial: Realiza costuras planas o fruncidas en las prendas
- Máquina Plana familiar: Se utiliza para pegar botones, cremalleras y hacer ojales.
- Máquina Collarín: Hace los dobladillos, sirve para poner cauchos y sesgos.
- Máquina de Broches: Se utiliza para colocar los broches a las pijamas.
- Máquina Cortadora: Corta la tela en bloques para hacer el trabajo más rápido.
- Mesa de Corte: Allí se hacen los diseños y corte de las piezas.
- Máquina etiquetadora: Equipo manual para colocar las etiquetas.

- Para la nueva línea Confecciones Olizmar adquiere la máquina fileteadora porque es la que más se requiere y utilizará de las ya existentes, un tiempo del 20% para la elaboración de estos productos.

**Figura 36. Maquinaria de Confecciones Olizmar**



1 M. Fileteadora

2. M. Collarín

3.M. Plana

4.M. Cortadora

Fuente: Archivo fotográfico de Confecciones Olizmar

### 3.1.3 Capacidad del proyecto

- **Capacidad total diseñada.** La capacidad total diseñada del proyecto estará definida por un tiempo de producción (min/año) calculado con base en una máquina fileteadora, máquina plana industrial, una máquina collarín industrial donde estas dos últimas se utilizará el 20% de tiempo y capacidad para esta nueva línea. La empresa laborará un turno, con una jornada de ocho horas diarias durante seis días de la semana.

A continuación se presenta el tiempo de elaboración requerido para una unidad de pijama para niño en manga larga y manga corta y bata niña.

**Cuadro 59. Tiempo de elaboración por unidad de producción**

Tiempos de elaboración					
Procesos					
Prenda	Corte	Fileteado	Costura	Acabados	Tiempo
Bata	5 min	7 min	6 min	5 min	23 min
Pijama manga corta	6 min	8 min	7 min	5 min	26min
Pijama manga larga	8 min	10 min	6 min	5 min	29 min
Total	19 min	25 min	19 min	15 min	78 min

Fuente: Información suministrada por Confecciones Olizmar

Tiempo de producción - minutos al año

2 operarios X 1 turno X 480 min X 6 días X 52 semanas = 299520 min/año

Con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercados, se conoce la participación de cada producto de la demanda total anual así: 127 docenas de batas para niña (32%), 131 docenas de pijamas de niño manga corta (33%) y 138 docenas de pijamas de niño manga larga (35%). (Ver cuadro 60)

**Cuadro 60. Tiempo de producción total por producto (min/ año)**

<b>Prendas</b>	<b>Participación</b>	<b>Tiempo/año</b>
Batas	32%	95.846 minutos
Pijama de niño manga corta	33%	98.841 minutos
Pijama niño manga larga	35%	104.832 minutos
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>299.520 minutos</b>

Fuente: Autoras del proyecto

Dividiendo el tiempo de producción por producto (min/año) por el tiempo de la elaboración de la unidad del producto (min/u) se obtiene la capacidad total diseñada anual (u/año) (Ver cuadro 61).

**Cuadro 61. Capacidad total diseñada anual**

<b>Prendas</b>	<b>Tiempo prenda</b>	<b>Tiempo anual en minutos</b>	<b>Prendas anuales en unidades</b>
Batas	23 min	95.846 min	4,167
P. Manga corta	26 min	98.841 min	3,802
P. Manga larga	29 min	104.832 min	3.615

Fuente: Autoras del proyecto

**3.1.4 Capacidad instalada.** Confecciones Olizmar para lograr el volumen de producción, cuenta con recursos disponibles consistentes en infraestructura física, maquinaria y recurso humano para atender a sus clientes, distribuidos de la siguiente forma:

- Una planta de 84 metros cuadrados, de la cual el 75% se utiliza para el área de producción consistente en diseño, corte, confección, acabados y empaque y el 25% restante es destinada para la bodega.
- Las ocho máquinas con las que cuenta la empresa son de propiedad de la empresa confecciones Olizmar, lo que permite que el proceso de confección se haga desde el principio al final.
- La mano de obra es altamente calificada con experiencia en todos los procesos.

La capacidad instalada del proyecto estará definida por un tiempo de producción (min/año) calculado con base en una máquina fileteadora, máquina plana industrial, una máquina collarín industrial donde estas dos últimas se utilizará el 20% de tiempo y capacidad para esta nueva línea. La empresa laborará un turno, con una jornada de ocho horas diarias durante seis días de la semana.

A este tiempo de producción (min/año) deberá restársele el tiempo ocioso de 20 min en la mañana y 20 min en la tarde, por descansos, por reuniones de personal; para obtener el tiempo real de producción (min/año):

Tiempo de producción - minutos al año:

2 operarios X 1 turno X 480 min X 6 días X 52 semanas = 299.520 min/año

Menos tiempo ocioso - minutos al año:

2 operarios X 1 turno X 40 min X 6 días X 52 semanas =24.960 minutos al año

Tiempo real producción - minutos al año:

299.520 min/año - 24.960 min/año = 274.560 minutos al año

**Cuadro 62. Tiempo de producción instalado por producto (min/año)**

<b>Prenda</b>	<b>Participación</b>	<b>Tiempo/año</b>
Batas	32%	87.859 minutos
Pijama de niño manga corta	33%	90.605 minutos
Pijama de niño manga larga	35%	96.096 minutos
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>274.560 minutos</b>

**Fuente:** Autoras del proyecto

Dividiendo el tiempo de producción por producto (min/año) por el tiempo de la elaboración de la unidad del producto (min/u) se obtiene la capacidad instalada anual (u/año) (Ver cuadro 63).

**Cuadro 63. Capacidad instalada anual**

<b>Prendas</b>	<b>Tiempo prenda</b>	<b>Tiempo anual en minutos</b>	<b>Prendas anuales en unidades</b>
Batas	23 min	87.859 min	3.820
P. Manga corta	26 min	90.605 min	3.485
P. Manga larga	29 min	96.096 min	3.314

**Fuente:** Autoras del proyecto

**3.1.5 Capacidad utilizada y proyectada.** Se utiliza la planta de 84 m<sup>2</sup>, el 20% del tiempo de las ocho máquinas que son de propiedad de la empresa de

Confecciones Olizmar, las cuáles se reubicarán para darle espacio a una nueva fileteadora para la nueva línea ya que ésta es la máquina que más se utiliza y se contratará un operario altamente calificado con experiencia en todos los procesos, con respecto a la capacidad instalada.

Tiempo de producción - minutos al año:

1 operario X1 turno X 480 min X 6 días X 52 semanas = 149.760 min/ año

Menos tiempo ocioso - minutos al año:

1 operario X1 turno X 40 min X 6 días X 52 semanas = 12.480 min/año

Tiempo real producción - minutos al año:

149.760 min/año - 12.480 min/año = 137.280 minutos al año

**Cuadro 64. Tiempo de producción instalado por producto (min/año)**

<b>Prenda</b>	<b>Participación</b>	<b>Tiempo/año</b>
Batas	32%	43.930 minutos
Pijama de niño manga corta	33%	45.302 minutos
Pijama de niño manga larga	35%	48.048 minutos
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>137.280 minutos</b>

**Fuente:** Autoras del proyecto

Dividiendo el tiempo de producción por producto (min/año) por el tiempo de la elaboración de la unidad del producto (min/u) se obtiene la capacidad instalada anual (u/año). (Ver cuadro 65).

**Cuadro 65. Capacidad utilizada anual**

Prendas	Tiempo prenda	Tiempo anual en minutos	Prendas anuales en unidades
Bata	23 min	43.930 min	1.910
P. Manga corta	26 min	45.302 min	1.742
P. Manga larga	29 min	48.048 min	1.657

Fuente: Autoras del proyecto

**3.1.6 Capacidad proyectada.** Para proyectar la capacidad utilizada, se tiene en cuenta la tasa de crecimiento de la empresas de confecciones en Santander, es decir el 1,02% según lo refleja en el estudio de mercados el cuadro 39. (Ver cuadro 66).

**Cuadro 66. Proyección capacidad utilizada a 5 años**

Tipo de prenda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bata	1.910	1.929	1.949	1.969	1.989
Pijama niño manga corta	1.742	1.760	1.778	1.796	1.814
Pijama niño manga larga	1.657	1.674	1.691	1.708	1.726

Fuente: Información suministrada por Confecciones Olizmar

## 3.2 LOCALIZACION

**3.2.1 Macro localización.** Empresa ubicada en el departamento de Santander, municipio de Piedecuesta, la cual pertenece al área metropolitana de Bucaramanga.

**3.2.2 Micro localización.** Confecciones Olizmar se encuentra ubicada en Municipio de Piedecuesta en la carrera 4 No. 14-32 del barrio Hoyo Grande, donde

funciona hace cinco años, para tal efecto se hará una reubicación en la planta actual con el propósito de colocar la nueva máquina fileteadora donde ocupará un área de 1,20 mts x 0,52 mts de ancho.

Número del predio del bien inmueble es 010000080013000.

No se realiza el análisis del método de puntos porque para la nueva línea ya tiene ubicación en la empresa actual como se comentó en el fragmento anterior.

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Para definir la ingeniería del proyecto se elabora una ficha técnica del producto con su descripción y el diagrama del proceso productivo del las pijamas infantiles que se elaborarán en la empresa, también se realizará el cálculo de los recursos humanos requeridos en el desarrollo del negocio.

**3.3.1 Ficha técnica del producto.** A continuación se presentará la ficha técnica de las pijamas infantiles para los niños de 0 a 4 años y de materiales utilizados para la confección.

#### Cuadro 67. Ficha técnica de producto

<b>Producto principal</b>	Confección de pijamas infantiles Pantalón largo y buzo manga larga y manga corta para niños. Bata para niña.
---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Diseño</b></p>	
<p><b>Especificaciones técnicas</b></p>	<p>Composición: Tejido de Algodón (Doble Punto).  Gama de colores: Rojo, verde, agua marina, azul rey, naranjas y tonos pastel. Variedad de estampados.  Rango de tallaje: 0 -2 -4 -6.</p>
<p><b>Vida útil</b></p>	<p>Aproximadamente un año.</p>

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** El proceso de producción de las pijamas infantiles comprende las siguientes actividades: Selección y compra de materias primas, diseño, corte, fileteado, armado, acabado y empaque.

**3.3.2.1 Selección y compra de materias primas.** Es donde se seleccionan los tejidos ya sea en lanilla nativa o lanilla doble punto para la elaboración de las pijamas y los insumos utilizados son hilazas, hilos, caucho, cintas, tallas, cartulina, marcadores, bolsas.

**Figura 37. Selección y compra de materias primas**



**Fuente:** Fotografía tomada por las autoras del proyecto

**3.3.2.2 Diseño.** En esta actividad se definen las características del producto que se va a elaborar, para realizar el diseño se tienen en cuenta los requerimientos específicos del cliente, así como la tendencia de la moda en las pijamas y batas infantiles. Comprende actividades de patronaje, es decir, la creación del patrón base de los moldes según la talla, los cuales son plasmados en cartulina y dibujados sobre las capas de tela.

**Figura 38. Diseño**



**Fuente:** Fotografías tomadas por las autoras del proyecto

**3.3.2.3 Corte.** Abarca labores de corte de las piezas dibujadas sobre la tela según el molde dibujado en ellas.

**Figura 39. Corte**



**Fuente:** Fotografía tomada por las autoras del proyecto

**3.3.2.4 Fileteado.** Consiste en pasar por la máquina fileteadora industrial todas las piezas cortadas para evitar que se deshilachen y mejorar la presentación final.

**Figura 40. Fileteado**



**Fuente:** Fotografía tomada por las autoras del proyecto

**3.3.2.5 Armado.** Es la actividad en donde se pasan las piezas fileteadas a la máquina plana para colocarle el caucho, unirlas y armar la prenda, para pasarla posteriormente por la máquina collarín donde se recubren las costuras.

**Figura 41. Armado**



**Fuente:** Fotografías tomadas por las autoras del proyecto

**3.3.2.6 Acabados.** Aquí se realiza el despeluce de la prenda, que consiste en quitar las hebras que han quedado, igualmente se corrigen imperfectos, se comprueba la simetría de las prendas y se inspecciona la calidad de la terminación de las costuras.

**Figura 42. Acabados**



**Fuente:** Fotografías tomadas por las autoras del proyecto

**3.3.2.7 Empaque.** Ya acabada la prenda se realiza el doblado, etiquetado y empaque para luego organizar la producción de acuerdo al pedido de cada cliente y llevarla a la bodega de producto terminado.

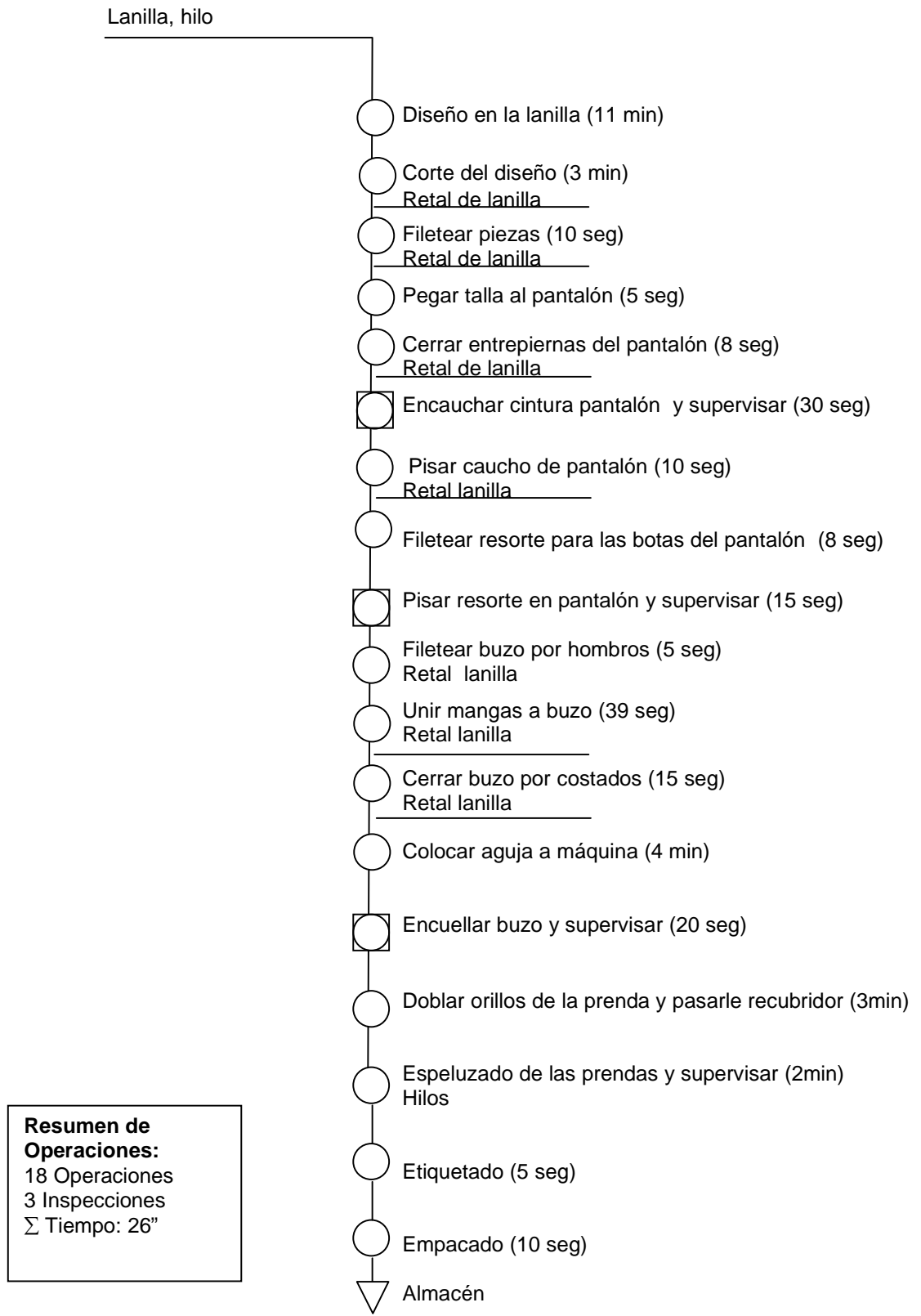
**Figura 43. Empaque**



**Fuente:** Fotografía tomada por las autoras del proyecto

**3.3.3 Diagramas de proceso de operación.** El siguiente es el proceso general por el que pasará cualquier prenda para su elaboración, comienza con la definición del diseño y finaliza con los terminados y empaque de la prenda. (Ver figura 44. Diagramas proceso de operación).

**Figura 44. Diagrama proceso de operación**



**3.3.4 Control de calidad.** En la confección de pijamas para niños se implementan tres aspectos importantes en lo que a calidad del producto se refiere, los cuales facilitan el análisis de la influencia de la misma sobre la productividad. (Ver cuadro 68).

**Cuadro 68. Control de calidad**

<b>Aspectos</b>	<b>Principios de calidad</b>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costuras rectas</li> <li>• Igualdad en los colores</li> <li>• Las piezas centradas</li> <li>• Uniformidad en las lanillas</li> </ul>
<b>Resistencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costuras resistentes</li> <li>• Tejidos resistentes</li> </ul>
<b>Medidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrones acordes a las tallas estandarizadas</li> <li>• Tallas 0, 2, 4, 6</li> </ul>

**Fuente:** Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Floridablanca

### **3.4 RECURSOS**

**3.4.1 Recurso humano.** En la actualidad la empresa está conformada por el siguiente personal. (Ver cuadro 69)

**Cuadro 69. Recurso humano actual de la empresa**

<b>Cargo</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Tiempo</b>
Gerente - Diseñador	1	Completo
Secretaria	1	Completo
Contador	1	Prestador de servicios

<b>Cargo</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Tiempo</b>
Jefe de producción	1	Completo
Operarios	3	Completo
Vendedor	1	Comisión
Estampador	1	Prestador de servicios
Cortador	1	Prestador de servicios
<b>Total personal</b>	<b>10</b>	

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

Para la ampliación de la nueva línea es requerido el siguiente personal:

**Cuadro 70. Personal requerido para la nueva línea**

<b>Cargo</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Tiempo</b>
Operario	1	Completo
Estampador	1	Prestador de servicios
Vendedor	1	Comisión
Cortador	1	Prestador de servicios
<b>Total personal</b>	<b>4</b>	

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

- El empleado contarán con seguridad social y estarán afiliadas a la ARP a la EPS y al fondo de pensiones.
- Se tendrá botiquín para atender los posibles accidentes como cortadas o demás eventos ocasionados por la labor diaria del trabajo.
- Se tendrá en cuenta un buen nivel de de Iluminación en el cuarto donde están ubicadas las máquinas, las paredes y el techo tendrán un color marfil o verde

agua o azul cielo, tonos muy suaves, para que haya claridad, un ambiente agradable y que no haya sobre esfuerzo visual de los trabajadores.

- Como la Ergonomía influye en el desempeño de las actividades del trabajador, se tendrán sillas ergonómicas y charlas de la ARP sobre higiene postural.
- Por la actividad de la empresa, se dotará de elementos de protección consistente en cubre boca, delantal con bolsillos y zapatos bajos y antideslizantes ya que el desplazamiento de las personas es constante.
- Respecto a la ventilación se instalarán ventiladores para que el ambiente este fresco y se pueda trabajar con comodidad.
- Se mantendrán disponibles los manuales de operación de las máquinas con el fin de que sea de conocimiento de todos tener en cuenta las recomendaciones del fabricante para evitar accidentes.

**3.4.2 Recurso físico.** La fábrica cuenta con la siguiente maquinaria para sus producciones actuales:

**Cuadro 71. Maquinaria y equipo actuales de la empresa**

Concepto	Cantidad
Máquina Fileteadora industrial marca Singer	1
Máquina Plana industrial marca Jontex	1
Máquina Collarín industrial marca jontex	1
Máquina Cortadora marca Gensy	1
Máquina Etiquetadora marca Dennison	1
Máquinas familiares marca Singer	2
Máquina de Broches	1

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
Computador marca Pentium 4	1
Calculadora marca Casio	1
Teléfono Panasonic	1
Total	11

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

- **Maquinaria y equipo que hay que comprar para la nueva línea**

**Cuadro 72. Maquinaria y equipo que hay que comprar para la nueva línea**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
Máquina fileteadora industrial marca Jontex	1
Total	1

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

- **Muebles y enseres existentes en la empresa**

**Cuadro 73. Muebles y enseres que hay actualmente en la empresa**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
Juego de escritorio	1
Mueble para el computador	1
Mesa de corte de 3 de largo X 1,50 metros de ancho	1
Estante organizador	3
Vitrinas	2
Total	8

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

- Herramientas y útiles existentes en la empresa

**Cuadro 74. Herramientas y útiles existentes en la empresa**

Concepto	Cantidad	Unidad de medida
Tijeras	3	Unidades
Metros	3	Unidades
Sujetadores	3	Cajas
Rollo de papel para trazo	100	Unidades
Resma de pliegos de cartón	150	Unidades

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

**3.4.3 Recursos de insumos.** Se definirá teniendo en cuenta el diseño y lo que éste requiera para su elaboración; entre los insumos que se puedan necesitar están los siguientes:

**Cuadro 75. Insumo para la fabricación de una pijama de niño manga larga**

Material	Talla 0	Talla 2	Talla 4	Talla 6
L. Unicolor	0,43mt	0,45mt	0,47mt	0,49mt
L. Blanca	0,21mt	0,23mt	0,25mt	0,27mt
Resorte	0,04mt	0,06mt	0,08mt	0,10mt
Caucho	0,31mt	0,33mt	0,35mt	0,37mt
Hilaza	1gr	1gr	1gr	1gr
Broches	4und	4und	4und	4und
Estampado	1und	1und	1und	1und

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

**Cuadro 76. Insumo para la fabricación de una pijama de niño manga corta**

<b>Material</b>	<b>Talla 0</b>	<b>Talla 2</b>	<b>Talla 4</b>	<b>Talla 6</b>
L.Unicolor	0,38mt	0,40mt	0,42mt	0,44mt
L. Blanca	0,21mt	0,23mt	0,25mt	0,27mt
Resorte	0,04mt	0,06mt	0,08mt	0,10mt
Caucho	0,31mt	0,33mt	0,35mt	0,37mt
Hilaza	1gr	1gr	1gr	1gr
Broches	4und	4und	4und	4und
Estampado	1und	1und	1und	1und

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

**Cuadro 77. Insumo para la fabricación de una bata de niña**

<b>Material</b>	<b>Talla 0</b>	<b>Talla 2</b>	<b>Talla 4</b>	<b>Talla 6</b>
L.Unicolor	0,34 mt	0,37mt	0,40mt	0,43 mt
Estampado	1 und	1 und	1 und	1 und
Encaje	1,40 mts	1,45mts	1,55 mts	1,60 mts
Hilaza	1 gr	1 gr	1 gr	1 gr
Broches	1und	1und	1und	1und

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

### **3.5 ESTUDIO DE LOS PROVEEDORES**

La ciudad cuenta con proveedores suficientes para el abastecimiento de lanilla doble punto y se tuvo en cuenta al elegir los proveedores aspectos como: calidad, variedad atención inmediata y precios competitivos.

### Cuadro 78. Estudio de proveedores

Elementos	Proveedores
Telas, encajes ,otros	Encajes y telas, Colombia Moda textil, kilos Medellín
Hilos e hilazas	Mil herrajes – Carrera 15 No. 32 - 30
Etiquetas – tallas	JH distribuciones – Calle 5 No. 13-50
Bolsas	Carlixplas y Displas – Carrera 15 No. 34-80

**Fuente:** Información suministrada por Confecciones Olizmar

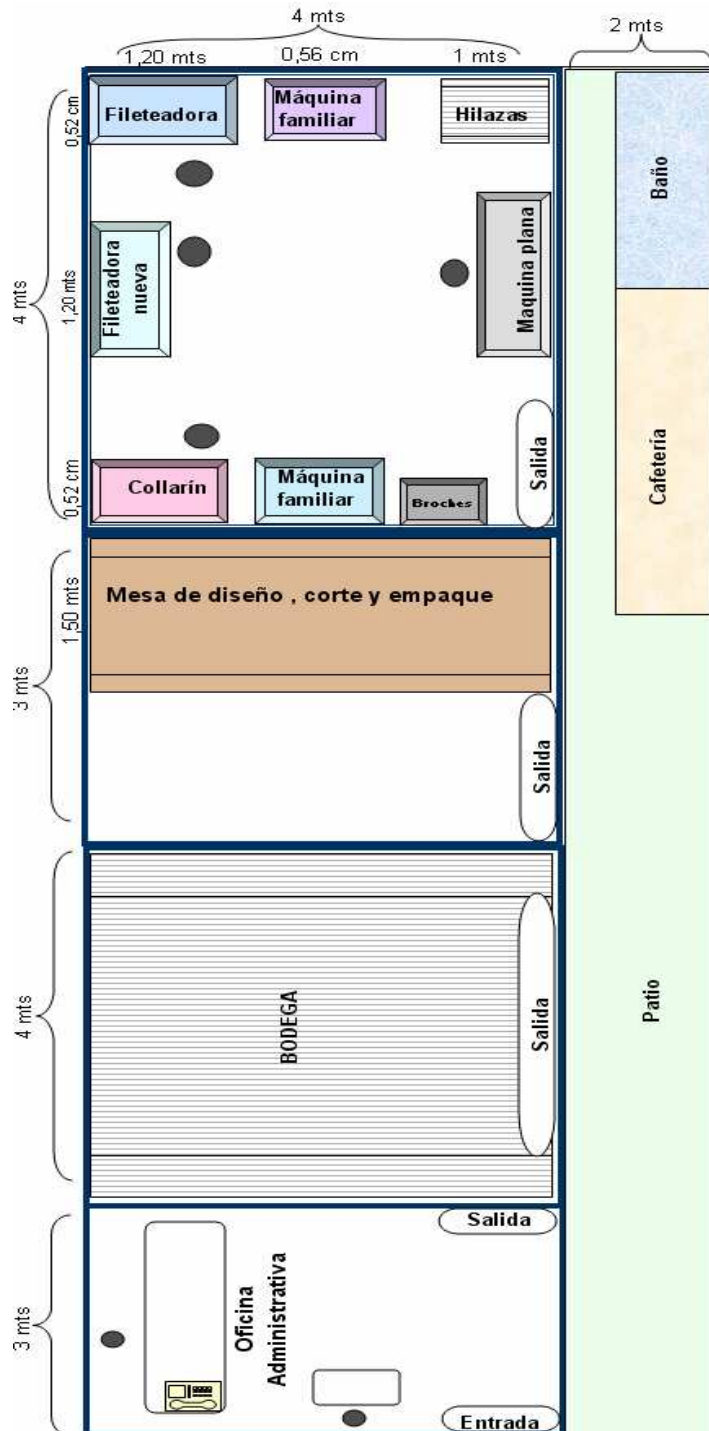
### 3.6 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Disposición de los recursos humanos, físicos y los insumos en el área disponible; en la casa se ubicará el área de producción y el área de administración y ventas. (Ver figura 45. Distribución de planta Confecciones Olizmar).

**3.6.1 Logística de distribución.** La empresa llevará a cabo un proceso de producción y comercialización de pijamas infantiles, en el cual se dan procedimientos básicos; antes y después del proceso productivo: el de compra y el de venta, tal como se presenta a continuación:

- **Proceso de compra:** Inicia en el momento que la empresa tiene la necesidad de adquirir materias primas de su proveedor y se verifica si se requiere hacer un pedido de materias primas y establecer las cantidades requeridas del producto. Se piden cotizaciones a los proveedores, se elige la mejor opción teniendo en cuenta el precio, calidad, tiempo de entrega, se hace la orden de compra con las respectivas especificaciones del producto, cantidad, fecha, hora, lugar de entrega, verificando con la correspondiente factura. El pedido se almacena en las instalaciones de la empresa.

**Figura 45. Distribución de la planta**



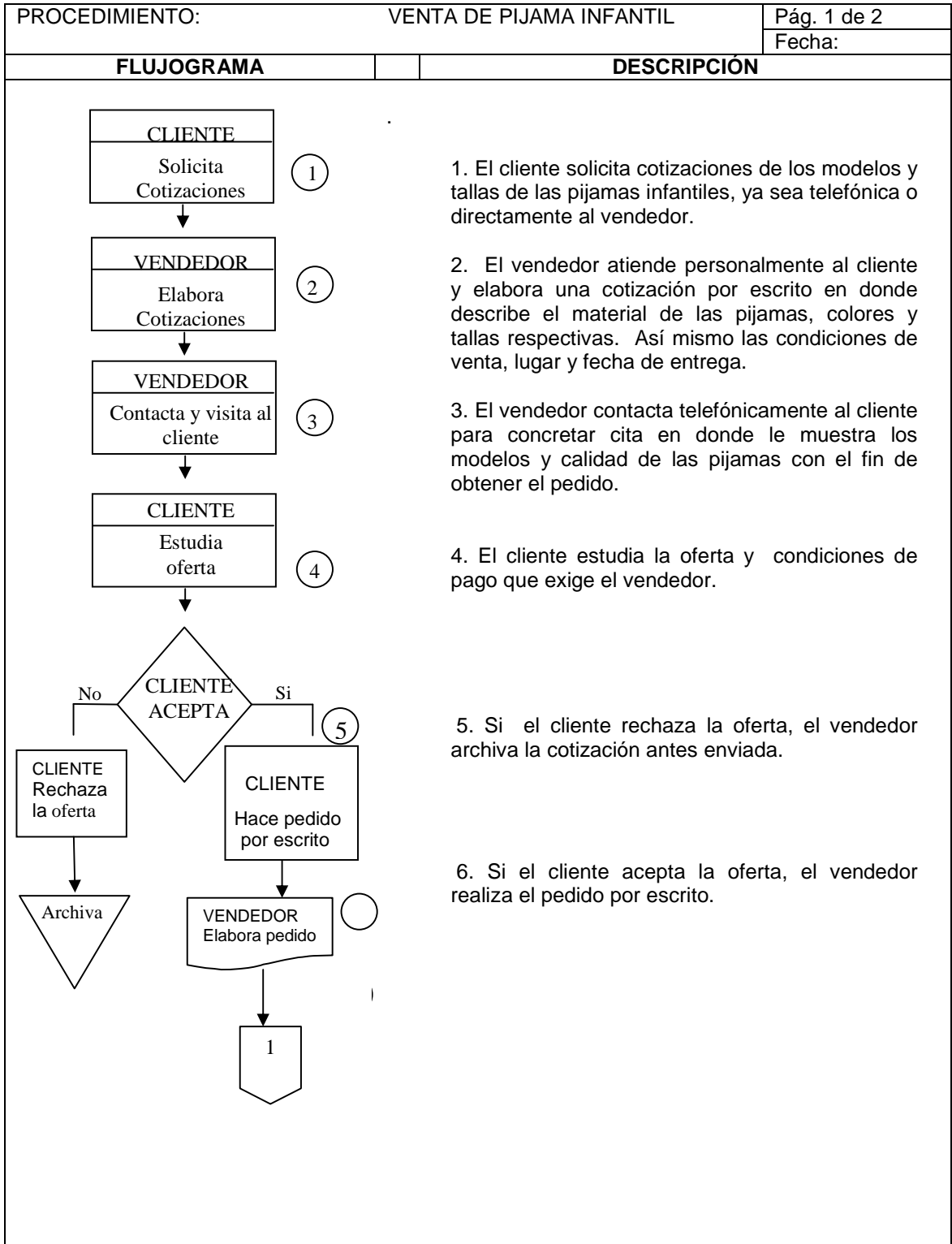
**Fuente:** Autoras del proyecto

- **Proceso de venta:** Inicia cuando un cliente solicita una cotización de pijamas infantiles a la empresa. La empresa elabora la cotización y entrega la cotización al cliente, luego el vendedor contacta y visita al cliente tomando el pedido e identificado las cantidades requeridas del producto; se hace orden de pedido con las respectivas especificaciones del producto, cantidad, fecha, hora y lugar de entrega, verificando si hay existencias almacenadas. Posteriormente se elabora la factura, estipulando el precio, calidad, tiempo de entrega y al final se efectúa el cobro de la factura, recibiendo el dinero y se despacha el pedido al cliente. (Ver figura 46. Diagrama proceso de venta).
- **Almacenamiento:** Las materias primas e insumos serán recepcionados y almacenadas de acuerdo a los parámetros establecidos, es decir, habrá verificación de pedidos (colores, que no tengan imperfecciones las lanillas etc.) y almacenamientos en los estantes que se encuentran en la planta.
- **Manejo de inventarios:** El inventario de insumos y producto terminado será para quince días y estará en proporción a las tendencias del mercado y a las necesidades de los almacenes quienes son los clientes potenciales de la empresa.

### 3.7 CONCLUSIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO

- La localización de la empresa en Piedecuesta tiene vías y medios de transporte para el fácil acceso al comercio y a la empresa, lo que facilita la compra y llegada de la materia prima, de los proveedores, de clientes, igualmente el traslado desde la empresa hasta todos estos destinos.
- Confecciones Olizmar cuenta con una adecuada capacidad instalada ya que tiene máquinas, instalaciones y personal calificado para cumplir con los requerimientos del mercado, se requiere hacer ajustes en los tiempos de fabricación para hacer óptima la producción.

**Figura 46. Diagrama proceso de venta de una pijama**



PROCEDIMIENTO:		VENTA DE PIJAMA INFANTIL	Pág. 2 de 2
			Fecha:
FLUJOGRAMA	DESCRIPCIÓN		
<pre> graph TD     1{{1}} --&gt; 7[7. VENDEDOR Entrega pedido a la Gerencia]     7 --&gt; 8[8. GERENCIA Revisa si puede despachar pedido]     8 --&gt; 9{9. Hay disponibilidad}     9 -- No --&gt; 9a[GERENCIA Hace pedido de material]     9 -- Si --&gt; 9b[9. GERENCIA Aprueba despachar pedido]     9a --&gt; 10[10. GERENCIA Elabora factura]     9b --&gt; 10     10 --&gt; 11[11. VENDEDOR Organiza pedido]     11 --&gt; 12[12. VENDEDOR Entrega pedido]     12 --&gt; 13[13. CLIENTE Recibe pedido]     13 --&gt; 14[14. GERENCIA Recibe factura]     14 --&gt; 15{{15}} </pre>	<p>7. El vendedor entrega el pedido a la gerencia especificándole los materiales a utilizar para realizar la producción solicitada.</p> <p>8. La gerente revisa si se puede despachar el pedido, según las existencias del momento de pijama.</p> <p>9. Si no hay inventario se programa para la compra de materiales para cumplir con el pedido respectivo. Si hay suficiente stop de pijamas en los modelos y tallas se procede a la factura.</p> <p>10. La gerencia hace la factura según las condiciones pactadas con el comprador en cuanto a precio, descuento y condiciones de pago.</p> <p>11. El vendedor prepara el pedido empacado de las pijamas.</p> <p>12. El vendedor entrega la mercancía al cliente y radica la factura.</p> <p>13. El cliente recibe la mercancía y firma la factura.</p> <p>14. La gerencia recibe la factura para estar pendiente del pago en la fecha pactada con el comprador.</p> <p>15. La factura es archivada en la AZ de cartera.</p>		

Fuente: Autoras del proyecto

- La materia prima es de fácil adquisición y ya se cuenta con acuerdos con proveedores, pues el objetivo del proyecto es elaborar otras prendas.
- La distribución de la planta es óptima, ya que se cuenta con el espacio apropiado para el desarrollo del trabajo y la comodidad de los trabajadores.
- Como confecciones Olizmar ya tiene experiencia en el medio, tiene establecidos unos parámetros de calidad y procesos ya implementados los cuales se mantendrán y mejorarán.
- Lo anterior determina la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta que la actividad de confecciones tiene una importancia relevante a nivel nacional, igualmente si se requiere se cuenta con mano de obra especializada y la facilidad de adquisición de insumos de materia prima, máquinas y equipos.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA

La empresa se encuentra en funcionamiento hace 5 años; pero el 30 de abril del 2009 fue constituida legalmente la fábrica en la cámara de comercio y ante la DIAN.

Nombre de la razón social de la empresa es Pabón Díaz Olga Celina y nombre comercial es OLIZMAR; su ubicación es la carrera 4 No. 14 – 32 del barrio Hoyo Grande del municipio de Piedecuesta (Santander)

La actividad mercantil de la empresa es la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

El NIT de la empresa es 63.447.901 – 1 y su matricula es: 05 – 167373 – 01 (Ver anexos)

### 4.2 MISION, VISION Y OBJETIVOS

**4.2.1 Misión.** Confecciones Olizmar es una empresa que ofrece una variedad de productos tales como babydolls, pijamas júnior, bebés y la línea de vestidos infantiles elaborados en materiales de algodón, con exclusividad en sus diseños y alta calidad en sus terminados, afines a sus clientes minoristas de la ciudad de Bucaramanga que distribuyen este tipo de prendas en sus almacenes.

**4.2.2 Visión.** Para el año 2011 confecciones Olizmar será reconocida en el mercado regional, caracterizada por la calidad de sus prendas, el cumplimiento en sus entregas y desarrollos de nuevos productos para lograr la preferencia absoluta de los clientes.

### **4.2.3 Objetivos**

- **De crecimiento:** Lograr la consolidación en el mercado actual, mediante la actualización tecnológica cumpliendo con altos estándares de calidad.
- **De orientación al cliente:** Identificar las necesidades y expectativas del cliente anticipando y resolviendo sus aspiraciones y problemas.
- **De conocimiento en el mercado:** Conocer el mercado, la competencia y los productos mediante un seguimiento sistemático que permita diseñar nuevos productos y así responder adecuadamente a las necesidades de los clientes para lograr la permanencia y crecimiento de la empresa.

## **4.3 POLITICAS**

### **4.3.1 Políticas de personal**

- Seleccionar personal calificado con experiencia y estudios técnicos en cada una de las áreas de la confección, con un alto grado de exigencia en la parte de producción.
- Motivar al personal mediante programas de bienestar con acompañamiento de la ARP y dar cumplimiento a lo correspondiente con salarios de acuerdo con lo estipulado por la ley, brindando buena remuneración y puntualidad en los pagos.
- Socializar y tener disponible el manual de funciones, teniendo en cuenta que este es una guía para ejecutar las labores de la empresa.
- Suministrar las herramientas necesarias y una infraestructura adecuada para el buen desempeño de las labores.

- Se contará con los servicios de un Contador titulado que porte su tarjeta profesional, con experiencia mínima de tres años y su contratación será mediante prestación de servicios y pago de honorarios por el servicio.

#### 4.3.2 Políticas de compra de materia prima

- Los proveedores serán almacenes reconocidos por la calidad de sus materiales.
- Proveedores que suministren grandes y pequeños volúmenes del material solicitado con el fin de no tener un elevado inventario de materia prima.
- Proveedores que permitan hacer acuerdos de pago a 45 días.

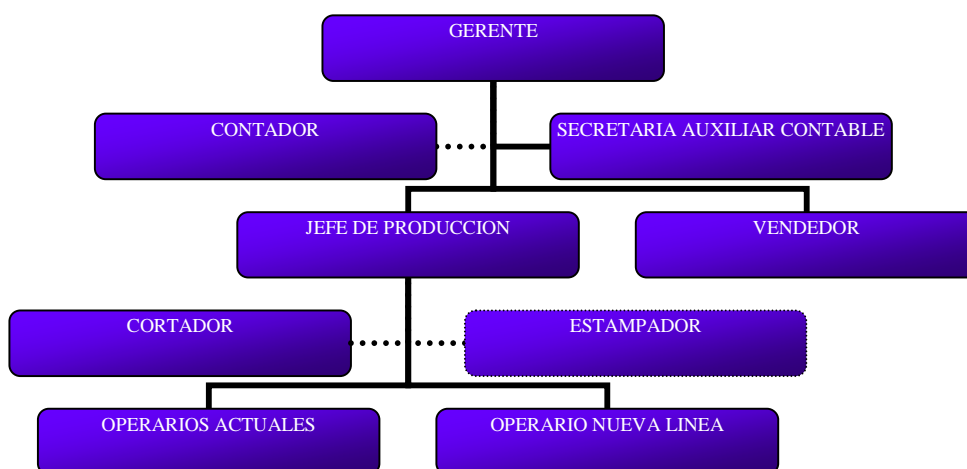
#### 4.3.3 Políticas de venta

- Se dará un plazo de 30 días para el pago de las facturas.
- Se ofrecerán descuentos para estimular el pronto pago así: el 10% para facturas de contado.

### 4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 4.4.1 Organigrama

Figura 47. Organigrama



**4.4.2 Descripción y perfil de cargos.** A continuación se describen los cargos y funciones de los miembros de la empresa en la actualidad.

**Cuadro 79. Descripción de las funciones de la Gerente**

<b>CONFECCIONES OLIZMAR</b>		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>CODIGO</b>	<b>FECHA</b>
Gerente	001	06 02 10
<b>SECCION</b> Administrativa	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b> Ninguno	
<b>SUPERVISA A</b> Todo el equipo humano de trabajo	<b>No. CARGOS IGUALES</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Es el representante legal de la empresa autónomo en la toma de decisiones y quien opera libremente ejecutando todos actos correspondientes a su cargo y a la vida del negocio; igualmente se encarga de la parte comercial de la empresa		
<b>DESCRIPCION DE FUCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento de los procedimientos aplicados a la elaboración de los diferentes productos y su calidad.</li> <li>• Manejar los recursos administrativos, financieros y técnicos de la empresa y responder por su utilización.</li> <li>• Tomar decisiones administrativas, técnicas y financieras y dirigir los conflictos que se presenten.</li> <li>• Crear estrategias de ventas, llevarlas a cabo y coordinar el volumen de las mismas.</li> <li>• Negociar y pactar acuerdos con proveedores, de suministro de materias primas y establecer acuerdos de pago.</li> <li>• Supervisar las funciones del personal de la empresa.</li> <li>• Velar por la seguridad y bienestar del personal.</li> </ul>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 80. Especificaciones del cargo de la Gerente**

<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>REQUISITOS</b>		
<p><b>EDUCACION:</b> Administradora de empresas o Profesional en Gestión Empresarial.  <b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo 3 años en cargos similares en el sector de las confecciones.  <b>HABILIDAD MENTAL:</b> Para administrar y tomar decisiones.  <b>HABILIDAD ORAL:</b> Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para concretar negocios</p>		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<p><b>SUPERVISION:</b> Para el manejo de personal y el buen funcionamiento de las actividades y los procesos.  <b>CONTRATACIÓN:</b> Manejo y elección del personal de trabajo.  <b>MATERIALES:</b> Manejo de equipos de oficina y de maquinaria especializada para los procesos.  <b>MANEJO DE CLIENTES:</b> Mantener contacto con los clientes atendiéndolos y teniendo buenas relaciones con ellos.</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
<p><b>MENTAL:</b> Determinar estrategias que contribuyan al desarrollo y al crecimiento de la empresa.  <b>FISICO.</b> Mantener toda la maquinaria de la empresa, elegir los materiales y los insumos indicados para la terminación de las pijamas</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Fresco, natural  <b>RIESGOS:</b> Ergonómicos, visuales, estrés.</p>		
<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Cuadro 81. Descripción del Contador**

<b>CONFECCIONES OLIZMAR</b>		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>CODIGO</b>	<b>FECHA</b>
Contador	002	06 02 10
<b>SECCION</b>	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b>	
Administrativa	Gerente	
<b>SUPERVISA A</b>	<b>No. CARGOS IGUALES</b>	
Secretaria Auxiliar contable	Ninguno	
<p><b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Asesorar a la Gerente en el manejo contable, tributario y financiero de la empresa.</p>		
<p><b>DESCRIPCION DE FUCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar y cancelar los respectivos impuestos en los tiempos estipulados.</li> <li>• Presentar los estados financieros de la empresa trimestralmente.</li> <li>• Llevar y presentar los libros contables.</li> <li>• Asesorar en la contratación, administración, facturación y liquidación de personal.</li> <li>• Asesorar en el costeo de los productos</li> </ul>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 82. Especificaciones del cargo del contador**

<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>REQUISITOS</b>		
<p><b>EDUCACION:</b> Contador Público con tarjeta profesional.  <b>EXPERIENCIA:</b> Mínima de tres años en cargos similares  <b>HABILIDAD MENTAL:</b> Creativo, emprendedor y ordenado  <b>HABILIDAD ORAL:</b> Fluidez verbal y comunicación para dar su punto de vista financiero y económico.</p>		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<p><b>SUPERVISION:</b> De los procesos contables que realiza la secretaria y de las proyecciones y datos financieros.  <b>MATERIALES:</b> Manejo de equipos de oficina asignados para las funciones pertinentes.</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
<p><b>MENTAL:</b> Supervisión, revisión de los asientos contables y de los estados financieros de la empresa  <b>FISICO:</b> Trabajo ligero, requiere poco esfuerzo físico</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Condiciones ambientales normales de oficina  <b>RIESGOS:</b> Ergonómicos, visuales, estrés</p>		
<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 83. Descripción de la Secretaria Auxiliar Contable**

<b>CONFECCIONES OLIZMAR</b>		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>CODIGO</b>	<b>FECHA</b>
Secretaria Auxiliar Contable	003	06 02 10
<b>SECCION</b>	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b>	
Administrativa	Gerente	
<b>SUPERVISA A</b>	<b>No. CARGOS IGUALES</b>	
Ninguno	Ninguno	
<p><b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Es la persona encargada de atender el cliente interno y el cliente externo y de igual forma ser auxiliar contable</p>		
<p><b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar informes y llevar los documentos y libros organizados y ordenados.</li> <li>• Atender llamadas telefónicas, tomar pedidos.</li> <li>• Almacenar los insumos para administración y ventas, entregados por el proveedor.</li> <li>• Organizar la agenda de citas de la Gerencia</li> <li>• Confirmar los datos suministrados por el cliente, entre ellos las referencias comerciales.</li> <li>• Demás funciones asignadas por el jefe inmediato.</li> </ul>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 84. Especificaciones del cargo de la Secretaria Auxiliar Contable**

<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>REQUISITOS</b>		
<p><b>EDUCACION:</b> Secretaria Auxiliar Contable (CAP SENA)  <b>EXPERIENCIA:</b> Dos años de experiencia o similares  <b>HABILIDAD MENTAL:</b> Para la organización del trabajo y manejo de decisiones  <b>HABILIDAD ORAL:</b> Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para atender clientes.</p>		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<p><b>SUPERVISION:</b> Toma de pedidos, organización de las actividades diarias, agenda del Gerente, organización de la parte contable.  <b>MATERIALES:</b> Manejo de equipos de oficina y de implementos asignados en el contrato laboral.  <b>MANEJO DE CLIENTES:</b> Mantener contacto con los clientes atendiéndolos y tendiendo buenas relaciones con ellos.</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
<p><b>MENTAL:</b> Elaboración de los asientos contables de la empresa. Organización de los pedidos, realización de las facturas, consignaciones y demás actividades propias de la empresa.  <b>FISICO:</b> Asistir a capacitaciones de atención al cliente, mercadeo y ventas y demás reuniones y capacitaciones programadas por la empresa.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Condiciones ambientales normales de oficina  <b>RIESGOS:</b> Ergonómicos, visuales, estrés</p>		
<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Cuadro 85. Descripción del Vendedor**

<b>CONFECCIONES OLIZMAR</b>		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>CODIGO</b>	<b>FECHA</b>
Vendedor	004	06 02 10
<b>SECCION</b>	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b>	
Administrativa	Gerente	
<b>SUPERVISA A</b>	<b>No. CARGOS IGUALES</b>	
Ninguno	Ninguno	
<p><b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Es el representante comercial de la empresa, quien es el encargado de realizar negocios para la rotación de la producción de la empresa</p>		
<p><b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar estrategias para la comercialización del producto.</li> <li>• Vender y promover la producción</li> <li>• Informar sobre las novedades de precios y moda de los productos</li> <li>• Realizar visitas periódicas a los clientes.</li> <li>• Cobrar y recaudar la cartera.</li> <li>• Abrir nuevos mercados</li> <li>• Informar al gerente las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes</li> <li>• Asesorar a los clientes interesados en adquirir los productos de la empresa.</li> <li>• Servicio post venta.</li> </ul>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 86. Especificaciones del cargo del Vendedor**

<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>REQUISITOS</b>		
<p><b>EDUCACION:</b> Estudiante o profesional en ventas y mercadeo  <b>EXPERIENCIA:</b> Dos años en ventas del sector de confecciones  <b>HABILIDAD MENTAL:</b> Para tomas decisiones y elegir bien.  <b>HABILIDAD ORAL:</b> Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para ampliar la agenda de clientes.</p>		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<p><b>SUPERVISION:</b> Conocer el funcionamiento en el proceso y las calidades de las prendas para poder ofrecer el producto.  <b>CONTRATACION:</b> Manejo y elección de los clientes.  <b>MATERIALES:</b> Manejo de equipos de oficina y relaciones humanas, métodos crediticios.  <b>MANEJO DE CLIENTES:</b> Mantener contacto con los clientes atendiéndolos y teniendo buenas relaciones con ellos.</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
<p><b>MENTAL:</b> Determinar estrategias que contribuyan al desarrollo y al crecimiento de la empresa y aumentar las ventas  <b>FISICO:</b> Manejar las políticas de la empresa, cerrar negocios con los clientes.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Condiciones ambientales normales de oficina  <b>RIESGOS:</b> Ergonómicos, visuales, estrés</p>		
<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Cuadro 87. Descripción del Jefe de Producción**

<b>CONFECCIONES OLIZMAR</b>		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>CODIGO</b>	<b>FECHA</b>
Jefe de Producción	005	06 02 10
<b>SECCION</b>	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b>	
Producción	Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>No. CARGOS IGUALES</b>	
El personal de producción	Ninguno	
<p><b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Supervisar el proceso de producción para que el producto salga en optimas condiciones y cumpla con los estándares de calidad</p>		
<p><b>DESCRIPCION DE FUCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener en orden y en buen estado los implementos y elementos de trabajo.</li> <li>• Solicitar los materiales necesarios para la elaboración del producto.</li> <li>• Recibir y clasificar la materia prima.</li> <li>• Responder por el buen estado y conservación de la materia prima.</li> <li>• Tener listas las producciones en las fechas estipuladas.</li> <li>• Informar a la gerencia sobre cualquier anomalía.</li> <li>• Realizar el control de calidad del proceso y del producto.</li> <li>• Actualizar la elaboración del producto y su respectivo empaque.</li> <li>• Atender a las órdenes del Gerente.</li> <li>• Mantener buenas relaciones con los compañeros</li> <li>• Supervisar el manejo de equipos para evitar accidentes</li> <li>• Supervisar el personal de la planta.</li> </ul>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 88. Especificaciones del cargo del Jefe de Producción**

<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>REQUISITOS</b>		
<p><b>EDUCACION:</b> Técnico en Confecciones del SENA o en Ingeniería Industrial  <b>EXPERIENCIA:</b> Un año como jefe de producción en el área de las confecciones.  <b>HABILIDAD MENTAL:</b> Para tomas decisiones, organizar y manejar inventarios  <b>HABILIDAD ORAL:</b> Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación con los empleados.</p>		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<p><b>SUPERVISION:</b> Conocer el funcionamiento en el proceso y las calidades de las prendas para poder obtener buenos volúmenes de producción.  <b>CONTRATACION:</b> Manejo y elección empleados de producción.  <b>MATERIALES:</b> Manejo de equipos de oficina y capacitaciones al personal.</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
<p><b>MENTAL:</b> Determinar estrategias que contribuyan al desarrollo y al crecimiento de la empresa, desarrollar buenas relaciones con los empleados.  <b>FISICO:</b> Manejar las políticas de la empresa, e incentivar al personal para mejorar los procesos y ampliar producción cuando lo sea requerido.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Condiciones ambientales normales  <b>RIESGOS:</b> Ergonómicos, visuales.</p>		
<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Cuadro 89. Descripción del Cortador**

<b>CONFECCIONES OLIZMAR</b>		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>CODIGO</b>	<b>FECHA</b>
Cortador	006	06 02 10
<b>SECCION</b>	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b>	
Producción	Jefe de Producción	
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>No. CARGOS IGUALES</b>	
Ninguno	Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Realizar todo el proceso de corte para las prendas que entran a producción		
<p><b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signar las piezas sobre la tela.</li> <li>• Toquetear las prendas y entregarlas a la operaria de máquina.</li> <li>• Informar a la jefe de producción la necesidad de adquirir materias primas y demás insumos para corte.</li> <li>• Recibir y verificar, entrega contra factura, de los proveedores de materias y demás insumos de corte.</li> <li>• Almacenar las materias primas y demás insumos para corte, entregados por el proveedor.</li> <li>• Mantener aseado su puesto de trabajo.</li> </ul>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 90. Especificaciones del cargo del Cortador**

<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>REQUISITOS</b>		
<p><b>EDUCACION:</b> Cortador de telas CAP SENA  <b>EXPERIENCIA:</b> Dos años en corte de prendas  <b>HABILIDAD MENTAL:</b> Para la organización del trabajo y manejo de insumos y de la maquinaria  <b>HABILIDAD ORAL:</b> Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación.</p>		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<p><b>SUPERVISION:</b> Organización de los moldes, de las telas y materiales de trabajo para el trazo y corte de la materia prima.  <b>MATERIALES:</b> Manejo de maquinaria y materia prima necesaria para el corte de las prendas.</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
<p><b>MENTAL:</b> Concentración de las funciones y actividades realizadas para que no se presente ningún accidentes de trabajo.  <b>FISICO:</b> Manejo activo de la máquina cortadora, constantemente de pie por su actividad.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Presencia de mota y polvillo que expulsan los materiales.  <b>RIESGOS:</b> Visuales y cortaduras con riesgo de incapacidad norma.</p>		
<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 91. Descripción del Estampador**

<b>CONFECCIONES OLIZMAR</b>		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Estampador	<b>CODIGO</b> 007	<b>FECHA</b> 06 02 10
<b>SECCION</b> Producción	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b> Jefe de Producción	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No. CARGOS IGUALES</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Realizar el estampado de las prendas que se le entregan y actualizar las plancha con los diseños enviados por el Gerente		
<p><b>DESCRIPCION DE FUCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el estampado de las prendas que se le entregan de acuerdo a las instrucciones dadas por el Gerente.</li> <li>• Planchar la prenda y tenerla en óptimas condiciones.</li> <li>• Mantener el material de trabajo organizado y limpio.</li> <li>• Realizar inventarios periódicamente para mantener el stock de materiales.</li> <li>• Diseñar las planchas correspondientes de acuerdo a las instrucciones dadas.</li> <li>• Cumplir con las demás funciones que se sean asignadas por el Gerente de la empresa.</li> </ul>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 92. Especificaciones del cargo del Estampador**

<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>REQUISITOS</b>		
<p><b>EDUCACION:</b> Estampador de telas CAP SENA  <b>EXPERIENCIA:</b> Dos años en estampados de prendas  <b>HABILIDAD MENTAL:</b> Para la organización del trabajo, manejo de insumos y de las planchas.  <b>HABILIDAD ORAL:</b> Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación.</p>		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<p><b>SUPERVISION:</b> Organización de las planchas, de las prendas y materiales de trabajo para el estampado.  <b>MATERIALES:</b> Manejo de las planchas y de las prendas necesaria para el estampado de las mismas.</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
<p><b>MENTAL:</b> Concentración de las funciones y actividades realizadas para que no se presente ningún accidentes de trabajo.  <b>FISICO:</b> Manejo activo de la plancha, elaboración de los diseños en las planchas y constantemente de pie por su actividad.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Presencia de varsol y de tintas,  <b>RIESGOS:</b> Visuales y cortaduras cuando están realizando las planchas con riesgo de incapacidad norma.</p>		
<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 93. Descripción del Operario**

<b>CONFECCIONES OLIZMAR</b>		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>CODIGO</b>	<b>FECHA</b>
Operario	008	06 02 10
<b>SECCION</b>	<b>CARGO JEFE INMEDIATO</b>	
Producción	Jefe de Producción	
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>No. CARGOS IGUALES</b>	
Ninguno	Ninguno	
<p><b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Es el encargado de la elaboración total de las prendas, desde el inicio hasta el final, realizando el respectivo control de la calidad de las mismas.</p>		
<p><b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener experiencia en el manejo de las máquinas para la elaboración de los productos.</li> <li>• Llevar a cabo todos los procedimientos que intervienen en el proceso de confección de las prendas, cuidar los materiales para evitar posibles daños en la misma.</li> <li>• Estar pendiente de las tallas y de la calidad de la costura.</li> <li>• Informar a tiempo de los imperfectos en la tela o materiales que le son entregados.</li> <li>• Responder por los implementos y equipo de trabajo asignados.</li> <li>• Comunicar cualquier daño encontrado en su puesto de trabajo.</li> <li>• Velar por el orden y aseo del lugar.</li> </ul>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Cuadro 94. Especificaciones del cargo del Operario**

<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>REQUISITOS</b>		
<p><b>EDUCACION:</b> Bachiller técnico con especialización en el área de confecciones  <b>EXPERIENCIA:</b> Dos años en otras fábricas  <b>HABILIDAD MENTAL:</b> Para la organización del trabajo, manejo de la maquinaria, la elaboración de las prendas y control de calidad  <b>HABILIDAD ORAL:</b> Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación.</p>		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<p><b>SUPERVISION:</b> Organización de los prendas, revisar las prendas que no tengan imperfecciones.  <b>MATERIALES:</b> Manejo de maquinaria y de las prendas.</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
<p><b>MENTAL:</b> Concentración de las funciones y actividades realizadas para que no se presente ningún accidentes de trabajo.  <b>FISICO:</b> Manejo activo de la máquina fileteadora, plana y collarín, constantemente sentada por su actividad.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<p><b>MEDIO AMBIENTE:</b> Presencia de mota y polvillo que expulsan las prendas.  <b>RIESGOS:</b> Ergonómicas, Visuales y estrés</p>		
<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	<b>APROBÓ</b>

**Fuente:** Autoras del proyecto

**4.4.3 Asignación salarial actual de la empresa.** A continuación se presentan los sueldos actuales de confecciones Olizmar del Gerente, Secretaria y Jefe de Producción porque los demás son por prestación de servicios.

**Cuadro 95. Asignación salarial actual de la empresa**

<b>Cargo</b>	<b>Numero de empleados</b>	<b>Remuneración incluyendo prestaciones sociales (\$mes)</b>	<b>Tipo de contratación</b>
Gerente	1	1,120,500	Tiempo completo
Contador	1	400,000	Prestador de servicios
Secretaria	1	767,780	Tiempo completo
Vendedor	1	600,000 + Comisión	Comisión
Jefe de producción	1	817,800	Tiempo completo
Cortador	1	No. Prendas cortadas	Prestador de servicios
Estampador	1	No. Prendas Estampadas	Prestador de servicios
operarios	3	665,000	Tiempo completo

Fuente: Autoras del proyecto

**4.4.4 Asignación salarial para la nueva línea**

**Cuadro 96. Asignación salarial para la nueva línea**

<b>Cargo</b>	<b>Numero de empleados</b>	<b>Remuneración incluyendo prestaciones sociales (\$mes)</b>	<b>Tipo de contratación</b>
Gerente	1	\$224.100	Tiempo completo
Contador	1	\$80.000	Prestador de servicios
Secretaria	1	\$153.556	Tiempo completo
Vendedor	1	\$120.000 +	Comisión

Cargo	Numero de empleados	Remuneración incluyendo prestaciones sociales (\$mes)	Tipo de contratación
		comisión	
Jefe de producción	1	\$163.560	Tiempo completo
Cortador	1	No. Prendas cortadas	Prestador de servicios
Estampador	1	No. Prendas Estampadas	Prestador de servicios
Operario	1	\$665,000	Tiempo completo

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Nota:** se tomará un porcentaje del 20% sobre el salario actual del gerente, el contador, la secretaria y el vendedor para los gastos de administración; igualmente para los costos de producción se tomará en cuenta el 20% para el jefe de producción para atender la nueva línea, igualmente se contratará un operario para la elaboración exclusiva de la nueva línea.

#### 4.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

- La empresa se encuentra registrada en la cámara de comercio y ante la DIAN.
- La fábrica selecciona personal altamente calificado y con estudios técnicos en el área de las confecciones.
- La política de compra para sus insumos es de 45 días y en las ventas dará un plazo de 30 días para el pago de las facturas.
- Para la asignación de esta nueva línea se contratará un operario.

- En la asignación salarial se tomará un porcentaje del 20% del salario actual del gerente, secretaria, contador, vendedor y jefe de producción para implementación de esta nueva línea.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se determina la conveniencia, viabilidad y oportunidad del proyecto, presentando en forma detallada las inversiones, capital, gastos y utilidades que generará el mismo.

Todos los cálculos se hacen teniendo en cuenta las estimaciones y proyecciones realizadas en el estudio de mercado, técnico y administrativo.

Los valores consignados en el presente estudio, corresponden a cotizaciones solicitadas a los proveedores.

A continuación se calcula la inversión total, los costos y el precio de venta unitario, base para elaborar el presupuesto de egreso e ingreso, así como los estados financieros proyectados a cinco años.

Las proyecciones futuras se realizan a pesos constantes, es decir, que los incrementos anuales obedecen únicamente al incremento de la capacidad proyectada año a año en el estudio técnico, sin tener en cuenta el efecto de la variación del IPC – inflación.

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión fija.** Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

- **Maquinaria y equipo:** según el análisis realizado en el estudio técnico para la capacidad y el proceso productivo del proyecto se utilizará la máquina fileteadora. (Ver cuadro 97).

**Cuadro 97. Valor maquinaria y equipo**

<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Máquina Fileteadora industrial marca Jontex	1	\$1,200,000	\$1,200,000
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$1.200.000</b>	<b>\$1.200.000</b>

Fuente: Singier

**Cuadro 98. Depreciación de inversiones fijas**

<b>Concepto</b>	<b>Costo activo</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Depreciación mensual</b>	<b>Depreciación anual</b>
Maquinaria y equipo	\$1.200.000	10	\$10.000	\$120.000
<b>Total</b>			<b>\$10.000</b>	<b>\$1.200.000</b>

Fuente: Autoras del proyecto

- **Total de Inversión fija.** Es la suma del concepto anterior (maquinaria) (Ver cuadro 99)

**Cuadro 99. Valor total de inversión fija**

<b>Inversión fija</b>	<b>Costo total</b>
Maquinaria	\$1.200.000
<b>Total</b>	<b>\$1.200.000</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**5.1.2 Inversión diferida.** Comprende el estudio de factibilidad y la campaña de publicidad y promoción. (Ver cuadro 100).

**Cuadro 100. Inversión diferida**

<b>Inversión diferida</b>	<b>Costo total</b>
Estudio de factibilidad	\$ 800.000
Publicidad y promoción de lanzamiento	\$ 1,667,000
<b>Total</b>	<b>\$2,467,000</b>

Fuente: Confecciones Olizmar

**Cuadro 101. Amortización de diferidos**

<b>Concepto</b>	<b>Valor activo</b>	<b>Años amortización</b>	<b>Valor amortización/año</b>
Diferidos	\$2.467.000	5	\$493,400
<b>Total amortización</b>	<b>\$2,467,000</b>	<b>5</b>	<b>\$493,400</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Son los recursos necesarios para la ejecución del proceso productivo determinado por el periodo entre la compra de materia prima hasta la recolección de los recursos para la iniciación del ciclo productivo. Se tendrá una política de ventas de 30 días, un inventario producto terminado de 15 días y un inventario de materias primas de 15 días.

- **Costos de producción.** Es el resultado de la suma del valor de las materias primas, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Materias primas.

Costo de materia prima por producto

**Cuadro 102. Materia prima para la fabricación de una bata en lanilla doble punto**

Material	Unidad de medida	Talla 0	Costo unitario	Talla 2	Costo unitario	Talla 4	Costo unitario	Talla 6	Costo unitario
L.Unicolor	\$4,800mt	0,34mt	\$1,632	0,37mt	\$1,776	0,40mt	\$1,920	0,43 mt	\$2,064
Estampado	\$400unid	1 und	\$400	1 und	\$400	1 und	\$400	1und	\$400
Encaje	\$100 mt	1,40mts	\$140	1,45mts	\$145	1,55mts	\$155	1,60mt	\$160
Hilaza	\$140 gr	1 gr	\$140	1 gr	\$140	1 gr	\$140	1 gr	\$140
Broches	\$120und	1und	\$120	1und	\$120	1und	\$120	1und	\$120
<b>Total</b>			<b>\$2,432</b>		<b>\$2,581</b>		<b>\$2,735</b>		<b>\$2,884</b>
<b>Valor Promedio</b>			<b>\$ 10,632/4=\$ 2,658</b>						

Fuente: Confecciones Olizmar

**Cuadro 103. Materia prima para la fabricación de pijama pantalón largo y manga corta en lanilla doble punto**

Material	Unidad de medida	Talla 0	Costo unitario	Talla 2	Costo unitario	Talla 4	Costo unitario	Talla 6	Costo unitario
L.Unicolor	\$4,800mt	0,38mt	\$1,824	0,40mt	\$1,920	0,42mt	\$2,016	0,44mt	\$2,112
L. Blanca	\$3,500mt	0,21mt	\$735	0,23mt	\$805	0,25mt	\$875	0,27mt	\$945
Resorte	\$3,800mts	0,04mt	\$152	0,06mt	\$228	0,08mt	\$304	0,10mt	\$380
Caucho	\$135mt	0,31mt	\$42	0,33mt	\$45	0,35mt	\$47	0,37mt	\$50
Hilaza	\$140gr	1gr	\$140	1gr	\$140	1gr	\$140	1gr	\$140
Broches	\$120und	4und	\$480	4und	\$480	4und	\$480	4und	\$480
Estampado	\$400und	1und	\$400	1und	\$400	1und	\$400	1und	\$400
<b>Total</b>			<b>\$3,773</b>		<b>\$4,018</b>		<b>\$4,262</b>		<b>\$4,507</b>
<b>Valor Promedio</b>			<b>\$16,560/4 = \$4,140</b>						

Fuente: Confecciones Olizmar

**Cuadro 104. Materia prima para la fabricación de pijama pantalón largo y manga larga en lanilla doble punto**

Material	Unidad de medida	Talla 0	Costo unitario	Talla 2	Costo unitario	Talla 4	Costo unitario	Talla 6	Costo unitario
L.Unicolor	\$4,800mt	0,43mt	\$2,064	0,45mt	\$2,160	0,47mt	\$2,256	0,49mt	\$2,352
L. Blanca	\$3,500mt	0,21mt	\$735	0,23mt	\$805	0,25mt	\$875	0,27mt	\$945
Resorte	\$3,800mts	0,04mt	\$152	0,06mt	\$228	0,08mt	\$304	0,10mt	\$380

Material	Unidad de medida	Talla 0	Costo unitario	Talla 2	Costo unitario	Talla 4	Costo unitario	Talla 6	Costo unitario
Caucho	\$135mt	0,31mt	\$42	0,33mt	\$45	0,35mt	\$47	0,37mt	\$50
Hilaza	\$140gr	1gr	\$140	1gr	\$140	1gr	\$140	1gr	\$140
Broches	\$120und	4und	\$480	4und	\$480	4und	\$480	4und	\$480
Estampado	\$400und	1und	\$400	1und	\$400	1und	\$400	1und	\$400
<b>Total</b>			<b>\$4,013</b>		<b>\$4,258</b>		<b>\$4,502</b>		<b>\$4,747</b>
<b>Valor Promedio</b>			<b>\$17,520/4 = \$4,380</b>						

Fuente: Confecciones Olizmar

### Cuadro 105. Costo total de materia prima

Costo de materia prima	Costo por unidad	Unidades producidas/año	Costo mes	Costo Año
Bata Niña	\$2,658	1.993	\$441.450	\$5.297.394
P.Largo y manga corta	\$4,140	1.818	\$627.195	\$7.526.338
P.Largo y manga larga	\$4,380	1.729	\$631.071	\$7.572.847
<b>Total</b>			<b>\$20.396.579</b>	

Fuente: Confecciones Olizmar

- **Costo de personal por tareas.** Al operario se paga a destajo o por tareas, es decir, se remunera por unidad de prenda y por el tiempo de elaboración del pijama que se encuentra el cuadro 44 del estudio técnico; con el propósito de mejorar la productividad del trabajador y racionalizar los gastos de la empresa. La remuneración se da con base en el salario mínimo con prestaciones sociales.

$\$665,000/24 \text{ días} / 8 \text{ horas} = \$3,463 \text{ por hora.}$

$\$3,463 * 0,23 \text{ min} = \$796$  es el precio del ensamble para la bata de niña.

$\$3,463 * 0,26 \text{ min} = \$900$  es el precio del ensamble para la pijama de niño en manga corta,

$\$3,463 * 0,29 \text{ min} = \$1,004$  es el precio del ensamble para la pijama de niño manga larga.

El estampador y el cortador el salario también es a destajo y por prenda pero este precio es designado por la empresa y el prestador del servicio. (Ver cuadro 83)

**Cuadro 106. Costo de personal por tareas por prenda**

Tipo de prenda	Corte	Ensamble	Estampado	Total por prenda
Bata niña	\$200	\$796	\$400	\$1.396
P. Pantalón largo manga corta	\$200	\$900	\$400	\$1.500
P. Pantalón largo manga larga	\$200	\$1.004	\$400	\$1.604

Fuente: Confecciones Olizmar

**Cuadro 107. Costo total de personal por tareas**

Tipo de prenda	Unidades a producir/año	Costo unitario por prenda	Costo total
Bata de niña	1.993	\$1.396	\$2.782.228
P. Pantalón largo manga corta	1.818	\$1.500	\$2.727.000
P. Pantalón largo manga larga	1.729	\$1.604	\$2.773.316
<b>Total</b>		<b>\$8.282.544</b>	

Fuente: Confecciones Olizmar

- **Costos indirectos de fabricación.** Corresponde a los conceptos como depreciaciones, insumos, seguros y mano de obra indirecta del jefe de producción. (Ver cuadro 108)

**Cuadro 108. Costos Indirectos de Fabricación - CIF**

CIF	Costo año
Depreciación equipos de producción	\$120.000
Servicios públicos	\$126,000
Seguro	\$864,000
Mano de obra indirecta (Jefe de	\$1.962.720

<b>CIF</b>	<b>Costo año</b>
producción)	
Subtotal	\$3.072.720
Bolsas y etiquetas (CIF Variable)	\$304.700
<b>Total</b>	<b>\$3.377.420</b>

**Fuente:** Confecciones Olizmar

Para la creación de la nueva línea se reubicará la maquinaria para colocar la nueva máquina fileteadora en la planta actual.

La máquina fileteadora tiene un monto de \$1.200.000 y se deprecian a 10 años, dando valor de \$120.000 anuales.

Los recibos de la luz y el agua en la empresa son económicos porque su predio se encuentra en estrato dos, tienen como facturas promedios una mensualidad de \$ 75,000. Para la nueva línea se toma el 20% mensual de las facturas que sería \$ 15,000. De estos \$15,000 se toma el 70% para el área de producción y el resto es para los gastos de administración que sería un valor \$4,500 mensuales.

El servicio de comunicaciones se paga un valor promedio de \$89,800 mensual en la fábrica y para la nueva línea se aplica el 20% que es de \$17.960 mensual y esto se lleva a los gastos de administración.

- **Total costo de producción.** Es el costo total de los rubros anteriores, es decir, materias primas, costo de personal por tareas y los costos indirectos de fabricación: (Ver cuadro 109)

**Cuadro 109. Total costos de producción**

<b>Costos de producción</b>	<b>Costo total</b>
Costos de materia primas	\$20.396.579
Costo de personal por tareas	\$8.282.544
Costos indirectos de fabricación	\$3.377.420
<b>Total</b>	<b>\$32.056.543</b>

Fuente: Cuadros 105, 107 y 108

- **Gastos de administración y ventas.** Se determinan teniendo en cuenta la mano de obra indirecta, depreciaciones, gastos de servicios públicos, conceptos administrativos y de ventas (Ver cuadro 110)

**Cuadro 110. Gastos de administración y ventas**

<b>Gastos de administración</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gerente	\$224.100	\$2.689.200
Secretaria	\$153.556	\$1.842.672
Contador	\$80.000	\$960.000
Servicios públicos (Energía, agua)	\$4.500	\$54.000
Celular, Fax, comunicaciones e internet	\$ 17.960	\$215.520
Papelería	\$9.000	\$108.000
Amortización diferida	\$41.117	\$493.400
<b>Subtotal</b>	<b>\$530.233</b>	<b>\$6.362.792</b>
Representante de ventas (salario Básico + comisiones)	\$183.024	\$2.196.288
<b>Total</b>	<b>\$713.257</b>	<b>\$8.559.080</b>

Fuente: Confecciones Olizmar

- **Total de capital de trabajo.** Se determina con la sumatoria de los siguientes conceptos como: materia prima, costo de personal por tareas, costos indirectos de fabricación. La empresa tiene una política de venta de 30 días e inventario de

producto terminado de 15 días y un inventario de 15 días de materias primas. (Ver cuadro 111).

**Cuadro 111. Total capital de trabajo**

Inversión	Costo quincenal por el inventario	Costo mensual por política de venta
Materia prima	\$849.857	
Producto terminado(Va incluido M.O y CIF	\$1.335.689	
Política de venta a 30 días (Ya va incluido G. Administración, ventas y financieros.		\$3.437.697
Subtotal	\$2.185.546	
<b>Total</b>	<b>\$2.185.546 + 3.437.697 = \$5.623.243</b>	

Fuente: Confecciones Olizmar

- **Gastos financieros.** El crédito se efectuará en la entidad de Coopcentral, cuya tasa de interés actual es del 16.8% EA y se cancelará según liquidación del cuadro 112.

**Cuadro 112. Amortización del crédito financiero**

Períodos Mensual	SalDOS de Capital	Abonos a Capital	Intereses	Vr. Abonos + Intereses
0	\$ 3.000.000			\$ 0
1	\$ 2.916.667	\$ 83.333	\$ 39.076	\$ 122.409
2	\$ 2.833.333	\$ 83.333	\$ 37.991	\$ 121.324
3	\$ 2.750.000	\$ 83.333	\$ 36.905	\$ 120.239
4	\$ 2.666.667	\$ 83.333	\$ 35.820	\$ 119.153
5	\$ 2.583.333	\$ 83.333	\$ 34.734	\$ 118.068
6	\$ 2.500.000	\$ 83.333	\$ 33.649	\$ 116.982
7	\$ 2.416.667	\$ 83.333	\$ 32.563	\$ 115.897
8	\$ 2.333.333	\$ 83.333	\$ 31.478	\$ 114.811
9	\$ 2.250.000	\$ 83.333	\$ 30.393	\$ 113.726

<b>Períodos Mensual</b>	<b>SalDOS de Capital</b>	<b>Abonos a Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Vr. Abonos + Intereses</b>
10	\$ 2.166.667	\$ 83.333	\$ 29.307	\$ 112.640
11	\$ 2.083.333	\$ 83.333	\$ 28.222	\$ 111.555
12	\$ 2.000.000	\$ 83.333	\$ 27.136	\$ 110.470
13	\$ 1.916.667	\$ 83.333	\$ 26.051	\$ 109.384
14	\$ 1.833.333	\$ 83.333	\$ 24.965	\$ 108.299
15	\$ 1.750.000	\$ 83.333	\$ 23.880	\$ 107.213
16	\$ 1.666.667	\$ 83.333	\$ 22.794	\$ 106.128
17	\$ 1.583.333	\$ 83.333	\$ 21.709	\$ 105.042
18	\$ 1.500.000	\$ 83.333	\$ 20.624	\$ 103.957
19	\$ 1.416.667	\$ 83.333	\$ 19.538	\$ 102.871
20	\$ 1.333.333	\$ 83.333	\$ 18.453	\$ 101.786
21	\$ 1.250.000	\$ 83.333	\$ 17.367	\$ 100.701
22	\$ 1.166.667	\$ 83.333	\$ 16.282	\$ 99.615
23	\$ 1.083.333	\$ 83.333	\$ 15.196	\$ 98.530
24	\$ 1.000.000	\$ 83.333	\$ 14.111	\$ 97.444
25	\$ 916.667	\$ 83.333	\$ 13.025	\$ 96.359
26	\$ 833.333	\$ 83.333	\$ 11.940	\$ 95.273
27	\$ 750.000	\$ 83.333	\$ 10.854	\$ 94.188
28	\$ 666.667	\$ 83.333	\$ 9.769	\$ 93.102
29	\$ 583.333	\$ 83.333	\$ 8.684	\$ 92.017
30	\$ 500.000	\$ 83.333	\$ 7.598	\$ 90.931
31	\$ 416.667	\$ 83.333	\$ 6.513	\$ 89.846
32	\$ 333.333	\$ 83.333	\$ 5.427	\$ 88.761
33	\$ 250.000	\$ 83.333	\$ 4.342	\$ 87.675
34	\$ 166.667	\$ 83.333	\$ 3.256	\$ 86.590
35	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 2.171	\$ 85.504
36	\$ 0	\$ 83.333	\$ 1.085	\$ 84.419

**Fuente:** Liquidación crédito Coopcentral

**5.1.4 Inversión total.** En este rubro se suman cada una de las inversiones es decir inversión fija, diferida y de capital de trabajo (Ver cuadro 113).

**Cuadro 113. Inversión Total**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	\$1.200.000
Inversión diferida	\$2.467.000
Inversión capital de trabajo	\$5.623.243
<b>Total</b>	<b>\$9.290.243</b>

**Fuente:** Cuadros 99, 100 y 111

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son de \$9.290.243 y están distribuidos así: recursos propios de empresa en efectivo por la suma de \$3.634.439 recursos de crédito de \$3.000.000 y recursos con proveedores de \$2.655.805.

## **5.2 COSTOS**

**5.2.1 Costos fijos:** Los costos fijos son aquellos que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas o de la producción. (Ver cuadro 114).

**Cuadro 114. Costos fijos**

<b>Costos fijos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Costo anual</b>
Gerente	\$2.689.200
Secretaria	\$1.842.672
Contador	\$960.000
Representante de ventas (Salario básico)	\$1.440.000

<b>Costos fijos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Costo anual</b>
Depreciación de equipos de producción	\$120.000
Seguro	\$864,000
Servicio de Comunicaciones	\$215.520
Amortización diferida	\$493,400
Servicios públicos (Cargo básico)	\$75.666
Papelería	\$108.000
Mano de obra indirecta ( Jefe de producción)	\$1.962.720
<b>Total</b>	<b>\$10.277.778</b>

Fuente: Confecciones Olizmar

**5.2.2 Costos variables.** Los costos variables están directamente relacionados con el producto. Con el valor de los insumos, el incremento o disminución e – n ventas y la mano de obra por tareas. (Ver cuadro 115).

**Cuadro 115. Costos variables**

<b>Costos variables</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Costo anual</b>
Materia primas	\$20.396.579
Costo de personal por tareas	\$8.282.544
Bolsas y etiquetas	\$304.700
Gastos financieros	\$562.284
Representante de Ventas (comisión)	\$756.293
Servicios públicos (Cargo variable)	\$104.334
<b>Total</b>	<b>\$30.406.734</b>

Fuente: Confecciones Olizmar

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Es el costo de producir cada producto, es decir, una pijama para niño o una bata para niña. (Ver cuadro 116).

Para calcular el CIF;  $\frac{3.377.420}{5.309 \text{ prendas}} = 636$

**Cuadro 116. Costos totales unitarios**

Tipo de prenda	Materia prima	Mano de obra	Cif	Costo unitario
Batas	\$2,658	\$1,396	\$636	\$4,690
P. Manga corta	\$4,140	\$1500	\$636	\$6,276
P. Manga larga	\$4,380	\$1,604	\$636	\$6,620

Fuente: Confecciones Olizmar

**5.2.4 Precio de venta.** Para establecer el precio de venta de cada pijama se tuvo en cuenta el costo variable de producción y el margen de utilidad deseado por la empresa es de 32% para las batas y el 22% para las pijamas de niños tanto manga corta como manga larga. (Ver cuadro 117).

Formula: Precio de Venta = Costo Unitario Variable / 1 – Margen de Contribución

**Cuadro 117. Precio de venta**

Prendas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bata	\$6,897	\$6,897	\$6,897	\$6,897	\$6,897
P.P.Largo y manga corta	\$8.046	\$8.046	\$8.046	\$8.046	\$8.046
P.P.Largo y manga larga	\$8,487	\$8,487	\$8,487	\$8,487	\$8,487

Fuente: Confecciones Olizmar

### 5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS

**5.3.1 Ingresos proyectados.** Son las entradas de dinero que tendrá la empresa por la producción y venta de las prendas y se totalizan desde el primer año hasta el quinto, en pesos constantes y solo se incrementan las unidades de acuerdo con la capacidad estimada. (Ver cuadro 118).

**Cuadro 118. Presupuesto de ingresos**

Prendas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bata Capacidad estimada	1.910	1.929	1.949	1.969	1.989
Precio de venta	\$6,897	\$6,897	\$6,897	\$6,897	\$6,897
Total ingreso	\$13.173.270	\$13.304.313	\$13.442.253	\$13.580.193	\$13.718.133
P. Manga corta Capacidad estimada	1.742	1.760	1.778	1.796	1.814
Precio de venta	\$8.046	\$8.046	\$8.046	\$8.046	\$8.046
Ingreso total	\$14.016.132	\$14.160.960	\$14.305.788	\$14.450.616	\$14.595.444
P. Manga larga Capacidad estimada	1.657	1.674	1.691	1.708	1.725
Precio de venta	\$8.487	\$8.487	\$8.487	\$8.487	\$8.487
Total ingreso	\$14.062.959	\$14.207.238	\$14.351.517	\$14.495.796	\$14.640.075
<b>Total ingresos de las tres referencias</b>	<b>41.252.361</b>	<b>\$41.672.511</b>	<b>\$42.099.558</b>	<b>\$42.526.605</b>	<b>\$42.953.652</b>

Fuente: Confecciones Olizmar

**5.3.2 Egresos proyectados.** Corresponde a todos los gastos que tendrá la empresa desde el año primer año hasta el año quinto (Ver cuadro 119).

### Cuadro 119. Presupuesto de egresos

Egresos operacionales:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compras materia prima del período	\$ 18.590.632	\$ 17.229.388	\$ 17.472.669	\$ 17.648.165	\$ 17.825.035
Compras materia prima período anterior		\$ 2.655.805	\$ 2.461.341	\$ 2.496.096	\$ 2.521.166
Personal por tareas	\$ 8.282.544	\$ 8.017.980	\$ 8.100.168	\$ 8.182.356	\$ 8.264.544
CIF - Fijos	\$ 2.952.720	\$ 2.952.720	\$ 2.952.720	\$ 2.952.720	\$ 2.952.720
CIF - Variables	\$ 304.700	\$ 307.808	\$ 310.948	\$ 314.119	\$ 317.323
Gastos de administración	\$ 5.869.392	\$ 5.869.392	\$ 5.869.392	\$ 5.869.392	\$ 5.869.392
Gastos de ventas	\$ 2.196.293	\$ 2.272.750	\$ 2.281.279	\$ 2.289.820	\$ 2.298.361
<b>Total egresos operacionales</b>	<b>\$ 38.196.281</b>	<b>\$ 39.305.842</b>	<b>\$ 39.448.517</b>	<b>\$ 39.752.669</b>	<b>\$ 40.048.542</b>

Fuente: Confecciones Olizmar

### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite establecer un nivel de ventas mínimas que permitan cubrir los costos de la empresa y de esta forma la organización no genera utilidad tampoco genera pérdida. (Ver cuadro 120).

El punto de equilibrio para las unidades se calcula así:

Fórmula 1

$$PE_{unidades} = \frac{CF}{PVQ - CVQ}$$

El punto de equilibrio para las ventas se calcula así:

Fórmula 2

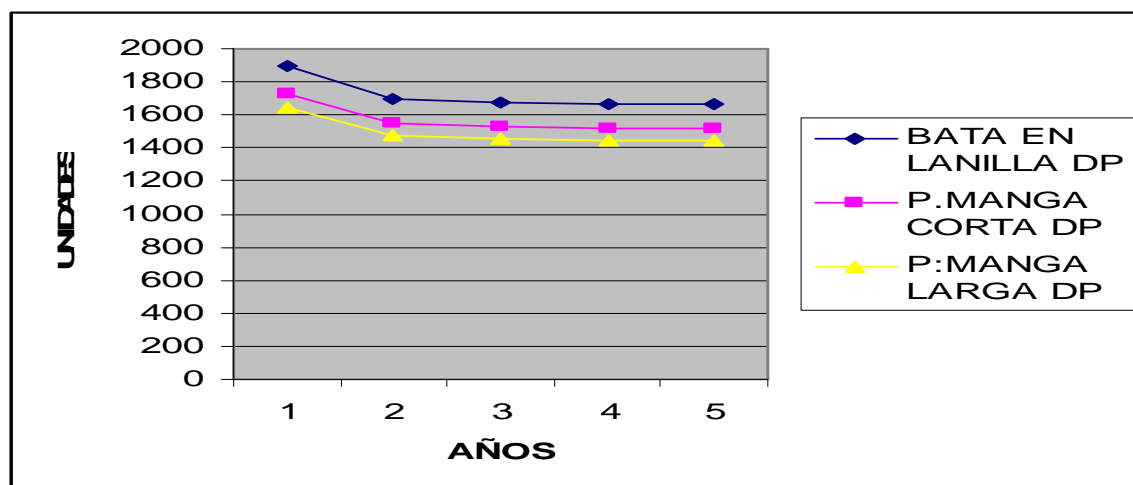
$$PE_{ventas} = \frac{CF}{\frac{1 - CVT}{VT}}$$

**Cuadro 120. Punto de equilibrio**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor de ventas en Punto Equilibrio	\$ 40.981.706	\$ 36.683.558	\$ 36.275.071	\$ 35.994.088	\$ 35.993.427
Distribuc. Ventas en punto de equilibrio:	\$ 40.981.706	\$ 36.683.558	\$ 36.275.071	\$ 35.994.088	\$ 35.993.427
Bata En Lanilla Dp	\$ 13.086.841	\$ 11.714.297	\$ 11.583.853	\$ 11.494.126	\$ 11.493.915
P.Manga Corta Dp	\$ 13.924.173	\$ 12.463.810	\$ 12.325.020	\$ 12.229.552	\$ 12.229.327
P:Manga Larga Dp	\$ 13.970.693	\$ 12.505.451	\$ 12.366.197	\$ 12.270.410	\$ 12.270.185
Total Vr. De Ventas En Equilibrio	\$ 40.981.706	\$ 36.683.558	\$ 36.275.071	\$ 35.994.088	\$ 35.993.427
Cantidad Productos En Equilibrio:					
Bata En Lanilla Dp	1.897	1.698	1.680	1.667	1.667
P.Manga Corta Dp	1.731	1.549	1.532	1.520	1.520
P:Manga Larga Dp	1.646	1.473	1.457	1.446	1.446
Comprob. Del Punto De Equilibrio:					
Valor De Ventas	\$ 40.981.706	\$ 36.683.558	\$ 36.275.071	\$ 35.994.088	\$ 35.993.427
Costos Y Gastos Variables	\$ 29.708.920	\$ 25.567.076	\$ 25.314.894	\$ 25.118.576	\$ 25.117.915
Utilidad Variable	\$ 11.272.786	\$ 11.116.482	\$ 10.960.177	\$ 10.875.512	\$ 10.875.512
Costos Y Gastos Fijos	\$ 11.272.786	\$ 11.116.482	\$ 10.960.177	\$ 10.875.512	\$ 10.875.512
Utilidad Operacional					
Costos y gastos variables	\$ 29.905.126	\$ 29.044.191	\$ 29.379.566	\$ 29.677.311	\$ 29.975.089
Costo y gastos fijos	\$ 11.272.786	\$ 11.116.482	\$ 10.960.177	\$ 10.875.512	\$ 10.875.512

Fuente: Confecciones Olizmar

**Figura 47. Punto de equilibrio en unidades**



## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja permite visualizar las entradas y salidas de dinero para de esta forma establecer un nivel de liquidez en la empresa, en el se detalla la proyección para los cinco primeros años de funcionamiento. (Ver cuadro 121).

Las políticas de venta que utiliza la empresa es un crédito de 30 días y el de compras de insumos es un crédito de 45 días,

**Cuadro 121. Flujo de caja proyectado**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:						
Ingresos por ventas del período		\$ 37.814.664	\$ 38.199.802	\$ 38.591.262	\$ 38.982.721	\$ 39.374.181
Ingresos por recaudos período anterior			\$ 3.437.697	\$ 3.472.709	\$ 3.508.297	\$ 3.543.884
Total ingresos por ventas		\$ 37.814.664	\$ 41.637.499	\$ 42.063.971	\$ 42.491.018	\$ 42.918.065
Egresos operacionales:						
Pago Compras materia prima del período		\$ 18.590.632	\$ 17.229.388	\$ 17.472.669	\$ 17.648.165	\$ 17.825.035
Pago Compras materia prima período anterior			\$ 2.655.805	\$ 2.461.341	\$ 2.496.096	\$ 2.521.166
Pago Personal por tareas		\$ 8.282.544	\$ 8.017.980	\$ 8.100.168	\$ 8.182.356	\$ 8.264.544
Pago CIF - Fijos		\$ 2.952.720	\$ 2.952.720	\$ 2.952.720	\$ 2.952.720	\$ 2.952.720
Pago CIF - Variables		\$ 304.700	\$ 307.808	\$ 310.948	\$ 314.119	\$ 317.323
Pago gastos de administración		\$ 5.869.392	\$ 5.869.392	\$ 5.869.392	\$ 5.869.392	\$ 5.869.392
Pago gastos de ventas		\$ 2.196.293	\$ 2.272.750	\$ 2.281.279	\$ 2.289.820	\$ 2.298.361
Total egresos operacionales		\$ 38.196.281	\$ 39.305.842	\$ 39.448.517	\$ 39.752.669	\$ 40.048.542
Flujo de caja operacional		-\$ 381.617	\$ 2.331.656	\$ 2.615.453	\$ 2.738.349	\$ 2.869.523
Inversiones a realizar:						
Compra activos fijos	-\$ 1.200.000					
Inversión diferida	-\$ 2.467.000					
Flujo de caja Libre	-\$ 3.667.000	-\$ 381.617	\$ 2.331.656	\$ 2.615.453	\$ 2.738.349	\$ 2.869.523
Financiación y apalancamiento:						
Recursos Propios	\$ 3.634.439					
Crédito Financiero	\$ 3.000.000					
Atención de la deuda:						

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Abonos a capital		-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000	-\$ 1.000.000		
Pago de intereses		-\$ 562.284	-\$ 407.660	-\$ 253.063	-\$ 170.106	-\$ 171.815
Pago de impuestos		-\$ 325.742	-\$ 479.800	-\$ 555.445	-\$ 634.274	-\$ 685.163
Flujo de caja desp. Invers. y financ.	\$ 2.967.439	-\$ 2.269.643	\$ 444.197	\$ 806.945	\$ 1.933.969	\$ 2.012.546
Saldo en caja del período	\$ 2.967.439	-\$ 2.269.643	\$ 444.197	\$ 806.945	\$ 1.933.969	\$ 2.012.546
Saldo anterior en caja		\$ 2.967.439	\$ 697.796	\$ 1.141.993	\$ 1.948.938	\$ 3.882.907
Saldo final acumulado	\$ 2.967.439	\$ 697.796	\$ 1.141.993	\$ 1.948.938	\$ 3.882.907	\$ 5.895.453

Fuente: Confecciones Olizmar

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

### Cuadro 122. Estado de resultados proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS</b>	<b>\$ 41.252.361</b>	<b>\$ 41.672.511</b>	<b>\$ 42.099.558</b>	<b>\$ 42.526.605</b>	<b>\$ 42.953.652</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION:</b>					
Inventario inicial Materia Prima		\$ 849.857	\$ 821.623	\$ 831.616	\$ 840.038
+ Compras Materia Prima	\$ 21.246.437	\$ 19.690.729	\$ 19.968.765	\$ 20.169.332	\$ 20.371.468
- Inventario final Materia Prima	\$ 849.857	\$ 821.623	\$ 831.616	\$ 840.038	\$ 848.460
<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>	<b>\$ 20.396.579</b>	<b>\$ 19.718.963</b>	<b>\$ 19.958.773</b>	<b>\$ 20.160.909</b>	<b>\$ 20.363.046</b>
<b>COSTO PERSONAL POR TAREAS</b>	<b>\$ 8.282.544</b>	<b>\$ 8.017.980</b>	<b>\$ 8.100.168</b>	<b>\$ 8.182.356</b>	<b>\$ 8.264.544</b>
<b>CIF FIJOS</b>	<b>\$ 3.072.720</b>	<b>\$ 3.072.720</b>	<b>\$ 3.072.720</b>	<b>\$ 3.072.720</b>	<b>\$ 3.072.720</b>
<b>CIF VARIABLES</b>	<b>\$ 304.700</b>	<b>\$ 307.808</b>	<b>\$ 310.948</b>	<b>\$ 314.119</b>	<b>\$ 317.323</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 32.056.543</b>	<b>\$ 31.117.471</b>	<b>\$ 31.442.608</b>	<b>\$ 31.730.105</b>	<b>\$ 32.017.633</b>
+ Inventario Inicial producto terminado		\$ 1.335.689	\$ 1.296.561	\$ 1.310.109	\$ 1.322.088
- Inventario Final producto terminado	\$ 1.335.689	\$ 1.296.561	\$ 1.310.109	\$ 1.322.088	\$ 1.334.068
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 30.720.854</b>	<b>\$ 31.156.599</b>	<b>\$ 31.429.061</b>	<b>\$ 31.718.126</b>	<b>\$ 32.005.653</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 10.531.507</b>	<b>\$ 10.515.912</b>	<b>\$ 10.670.497</b>	<b>\$ 10.808.479</b>	<b>\$ 10.947.999</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD BRUTA</b>	<b>25,53%</b>	<b>25,23%</b>	<b>25,35%</b>	<b>25,42%</b>	<b>25,49%</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES:</b>					
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 6.362.792	\$ 6.362.792	\$ 6.362.792	\$ 6.362.792	\$ 6.362.792
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.196.293	\$ 2.272.750	\$ 2.281.279	\$ 2.289.820	\$ 2.298.361
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 8.559.085</b>	<b>\$ 8.635.542</b>	<b>\$ 8.644.071</b>	<b>\$ 8.652.612</b>	<b>\$ 8.661.153</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 1.972.422</b>	<b>\$ 1.880.370</b>	<b>\$ 2.026.425</b>	<b>\$ 2.155.867</b>	<b>\$ 2.286.846</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>4,78%</b>	<b>4,51%</b>	<b>4,81%</b>	<b>5,07%</b>	<b>5,32%</b>

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS FINANCIEROS:					
INTERESES SOBRE CREDITO	\$ 397.274	\$ 240.970	\$ 84.665	\$ 0	\$ 0
GASTOS BANCARIOS	\$ 165.009	\$ 166.690	\$ 168.398	\$ 170.106	\$ 171.815
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 562.284	\$ 407.660	\$ 253.063	\$ 170.106	\$ 171.815
UTIL. DESPUES DE GASTOS FINANC. MARG. UTILID. DESP. GASTOS FCIEROS.	\$ 1.410.138	\$ 1.472.710	\$ 1.773.362	\$ 1.985.761	\$ 2.115.031
	3,42%	3,53%	4,21%	4,67%	4,92%
IMPUESTO DE RENTA	\$ 465.346	\$ 485.994	\$ 585.210	\$ 655.301	\$ 697.960
UTILIDA NETA	\$ 944.792	\$ 986.716	\$ 1.188.153	\$ 1.330.460	\$ 1.417.071
MARGEN DE UTILIDA NETA	2,29%	2,37%	2,82%	3,13%	3,30%

Fuente: Confecciones Olizmar

## 5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Con base a los cálculos realizados anteriormente se elabora el balance general proyectado a cinco años. (Ver cuadro 123).

### Cuadro 123. Balance general proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE:					
Caja y bancos	\$ 697.796	\$ 1.141.993	\$ 1.948.938	\$ 3.882.907	\$ 5.895.453
Cartera comercial	\$ 3.437.697	\$ 3.472.709	\$ 3.508.297	\$ 3.543.884	\$ 3.579.471
Inventarios	\$ 2.185.547	\$ 2.118.185	\$ 2.141.724	\$ 2.162.126	\$ 2.182.528
Total Activo Corriente	\$ 6.321.040	\$ 6.732.887	\$ 7.598.959	\$ 9.588.916	\$ 11.657.452
ACTIVOS FIJOS:					
Equipos para la elaboración de productos	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Total activo Fijo Bruto	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Depreciaciones acumuladas	-\$ 120.000	-\$ 240.000	-\$ 360.000	-\$ 480.000	-\$ 600.000
Total activo fijo neto	\$ 1.080.000	\$ 960.000	\$ 840.000	\$ 720.000	\$ 600.000
ACTIVO DIFERIDO					
Inversiones diferidas	\$ 2.467.000	\$ 2.467.000	\$ 2.467.000	\$ 2.467.000	\$ 2.467.000
Amortizac. Diferida acumulada	-\$ 493.400	-\$ 986.800	-\$ 1.480.200	-\$ 1.973.600	-\$ 2.467.000
Activo diferido neto	\$ 1.973.600	\$ 1.480.200	\$ 986.800	\$ 493.400	\$ 0
ACTIVO TOTAL	\$ 9.374.640	\$ 9.173.087	\$ 9.425.759	\$ 10.802.316	\$ 12.257.452
Pasivo Corto Plazo:					
Obligaciones financieras	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000			

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Proveedores	\$ 2.655.805	\$ 2.461.341	\$ 2.496.096	\$ 2.521.166	\$ 2.546.434
Impuestos por pagar	\$ 139.604	\$ 145.798	\$ 175.563	\$ 196.590	\$ 209.388
<b>Total Pasivo Corto Plazo</b>	<b>\$ 3.795.408</b>	<b>\$ 3.607.139</b>	<b>\$ 2.671.658</b>	<b>\$ 2.717.757</b>	<b>\$ 2.755.822</b>
Pasivo Largo Plazo:					
Obligaciones financieras	\$ 1.000.000				
<b>Total Pasivo largo plazo</b>	<b>\$ 1.000.000</b>				
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>\$ 4.795.408</b>	<b>\$ 3.607.139</b>	<b>\$ 2.671.658</b>	<b>\$ 2.717.757</b>	<b>\$ 2.755.822</b>
Patrimonio:					
Capital Socios	\$ 3.634.439	\$ 3.634.439	\$ 3.634.439	\$ 3.634.439	\$ 3.634.439
Reserva Legal		\$ 94.479	\$ 193.151	\$ 311.966	\$ 445.012
Utilidad de ejercicios anteriores		\$ 850.313	\$ 1.738.358	\$ 2.807.695	\$ 4.005.109
Utilidad del ejercicio	\$ 944.792	\$ 986.716	\$ 1.188.153	\$ 1.330.460	\$ 1.417.071
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 4.579.231</b>	<b>\$ 5.565.947</b>	<b>\$ 6.754.100</b>	<b>\$ 8.084.560</b>	<b>\$ 9.501.631</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.374.640</b>	<b>\$ 9.173.087</b>	<b>\$ 9.425.759</b>	<b>\$ 10.802.316</b>	<b>\$ 12.257.452</b>

**Fuente:** Confecciones Olizmar

## 5.8 CONCLUSIONES ESTUDIO FINANCIERO

- La inversión total del proyecto es de \$9.290.243 reflejada en una inversión fija de \$1.200.000, una inversión diferida de \$2.467.000 y en capital de trabajo de \$5.623.243 que corresponde al necesario a un mes de funcionamiento.
- De la inversión total se solicitará un crédito de \$ 3.000.000 que se efectuará en la entidad financiera Cooceptral con una tasa efectiva anual del 16,8%.
- Para el precio de venta el margen de utilidades para la bata es del 32% y para las pijamas de niño es del 22%.
- En el presupuesto de ingresos se incrementaron las unidades de acuerdo con la capacidad estimada y en pesos constantes.

- El punto de equilibrio para las batas de niña es de 1.897 unidades, pijamas de niño en manga corta es de 1.731 unidades y en manga larga son de 1.646 unidades.
- La empresa tendrá una política de inventarios del producto terminado de los 15 días, un inventario de materias primas de 15 días, política de venta de 30 días y de compra de 45 días.
- La empresa obtendrá una utilidad neta de \$ 944.792 en el primer año de funcionamiento.

## 6. EVALUACION DEL PROYECTO

### 6.1 IMPACTO SOCIAL

Este proyecto es una propuesta productiva, tendiente a fortalecer el sector de las confecciones, especialmente en el segmento de ropa infantil generando valor agregado, a través de la producción y comercialización de pijamas para niños y niñas entre las de 0 a 4 años de edad.

Con la creación de esta nueva línea en la empresa confecciones Olizmar, contribuirá a la disminución del desempleo porque generará un empleo para la mano de obra.

El producto tendrá atributos diferenciadores, con el fin de superar las necesidades y expectativas de los clientes y usuarios finales, proporcionando a los niños comodidad, con excelente calidad y precio económico.

Con el proyecto se contribuye con el pago de impuestos de renta.

Se fomenta la cultura de capacitación y mano de obra calificada.

### 6.2 IMPACTO AMBIENTAL

**Cuadro 124. Impacto ambiental**

Recurso	Entradas	Salidas	Recuperación
AGUA	<p>El recurso se utiliza para:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sanitarios y lavamanos</li><li>• Aseo del taller, bodega, cafetería y baños.</li><li>• Limpieza utensilios de cafetería.</li><li>• Riego de las plantas</li><li>• Consumo humano</li></ul> <p>RECIBO DEL SERVICIO Acueducto Metropolitano</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aguas grises con residuos de detergentes y químicos que desaguan por la tubería y terminan en el alcantarillado</li><li>• Aguas negras con residuos orgánicos que se dirigen al alcantarillado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear conciencia entre los trabajadores, mediante capacitación sobre el uso óptimo del agua.</li><li>• Usar boquillas ajustables en los grifos ya que reducen el flujo del agua sin comprometer su uso.</li><li>• Hacer mantenimiento en</li></ul>

Recurso	Entradas	Salidas	Recuperación
	<p>Estrato 2  Promedio consumo mes: 15 mt3  Valor mes \$ 24,620 Pesos  Numero de trabajadores 4  Consumo por persona 3.72.5m3</p>		<p>grifos y sanitarios para evitar que se presenten fugas de agua.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el tanque de los sanitarios introducir una botella con arena para reducir el gasto en 1.5 lt.</li> <li>• Recoger agua lluvia para aseo de baños.</li> <li>• Con el agua lluvia regar plantas y hacerlo en la noche para evitar la evaporación.</li> </ul>
AIRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celosías para entrada de aire natural.</li> <li>• En el taller se utiliza un total de 3 ventiladores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monóxido de carbono que viene del exterior resultado del tránsito vehicular.</li> <li>• Ventilador para mantener una temperatura más fresca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener plantas (palmeras) que dan vida especial a los espacios interiores, producen oxígeno y absorben dióxido de carbono.</li> <li>• Campaña de mantenimiento preventivo y correctivo a los vehículos y que tengan control de emisión de gases.</li> </ul>
ENERGIA	<p>El recurso se utiliza para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 maquinas para la elaboración de prendas.</li> <li>• Iluminación mediante lámparas fluorescentes.</li> <li>• Ventiladores de piso</li> <li>• Greca de la cafetería</li> <li>• Computador e impresora.</li> </ul> <p>RECIBO DEL SERVICIO  Electrificadora de Santander, estrato 2  Según Medidor consumo promedio 150 Kwh/mes  Valor mes \$ 50,380  Numero de trabajadores 4  Consumo aprox por maquina 43 Kwh/mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energía electromagnética que utilizan las maquinas eléctricas y equipos eléctricos.</li> <li>• Lámparas Fluorescentes que si se rompen, liberan vapores de mercurio mezclados con argón que son altamente tóxicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los empleados sobre el uso óptimo de la energía.</li> <li>• Instalar en maquinas, computador, filtros y ahorradores de energía y hacerles periódicamente mantenimiento preventivo y correctivo.</li> <li>• Aprovechar la luz natural con ventanales, teniendo en cuenta que hay muros grandes.</li> <li>• Utilizar bombillos ionizadores que eliminan la polución electrónica.</li> </ul>

Recurso	Entradas	Salidas	Recuperación
SUELO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa de una planta ubicada en el barrio Hoyo Grande en Pide cuesta, estrato 2, casa de habitación y fabrica de confecciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupación de la estructura física.</li> </ul>	
RESIDUOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanillas e hilos</li> <li>• Bolsas plásticas</li> <li>• Papel para moldes</li> <li>• Cartuchos de tinta para la impresora.</li> <li>• Hojas para el computador.</li> <li>• Vasos desechables para el café y el agua, empaques del café y azúcar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiras y cortes de lanillas y residuos de hilos</li> <li>• Bolsas plásticas</li> <li>• Recortes papel para moldes.</li> <li>• Cartuchos de Tinta usados.</li> <li>• Vasos desechables y empaques utilizados.</li> <li>• Hojas utilizadas y dañadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de tiras de lanilla para la elaboración de traperos.</li> <li>• Elaboración de muñecas de lanilla.</li> <li>• Elaboración de moñas de lanilla</li> <li>• Las bolsas se utilizan para empaclar la mercancía que se entrega a los clientes.</li> <li>• Recargar cartuchos.</li> <li>• Utilizar loza y vasos de vidrio.</li> <li>• Reciclar empaques y papel para molde.</li> <li>• Utilizar hojas por las dos caras y reciclar.</li> </ul>

### 6.3 EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera, se realiza determinando el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión y las razones financieras básicas, con base en los estados financieros elaborados.

**6.3.1 Valor presente Neto:** El valor presente neto corresponde a la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos. Conviene invertir en un proyecto cuando el VPN > 0.

Para calcular el VPN, primero se realiza el cálculo del flujo neto de caja tal como se muestra a continuación.

### Cuadro 125. Valor presente neto

Tasa de oportunidad (TES) <sup>31</sup>	7,223%
Factor de riesgo	8,00%
Tasa total de descuento	15,80%
Tasa de inflación estimada <sup>32</sup>	4,00%
Tasa de descuento sin inflación	11,34%

La tasa TES tiene vencimiento en el año 2013 porque es el más cercano al período de evaluación del proyecto.

El factor de riesgo se toma del 8% porque no es un proyecto de alto riesgo y se tiene en cuenta para revisar la viabilidad del proyecto.

Se resta la inflación a la tasa de descuento para realizar las proyecciones a pesos constantes

Para hallar el VPN en la calculadora financiera se realiza de la siguiente forma:

### Cuadro 126. Para hallar el VPN

Año	Flujo de caja libre
0	\$-3.667.000CFJ
1	\$- 381.617 CFJ
2	\$2.331.656CFJ
3	\$2.615.453 CFJ
4	\$2.738.349CFJ
5	\$2.869.523CFJ

Tasa de descuento sin inflación 11,34% luego COPM NPV EXE = \$3.225.046

<sup>31</sup> Available from Internet:<URL:http://www.grupoaval.com.php/> [Consultado marzo 19 de 2010]

<sup>32</sup> Available from Internet:<URL:http://www.banrep.gov.php/> [Consultado febrero de 2010]

**6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.** La tasa interna de retorno refleja la máxima rentabilidad que entrega el proyecto.

Para calcular la TIR en la calculadora financiera se realiza de esta manera:

**Cuadro 127. Para hallar la TIR**

<b>Año</b>	<b>Flujo de caja libre</b>
0	\$-3.667.000CFJ
1	\$- 381.617 CFJ
2	\$2.331.656CFJ
3	\$2.615.453 CFJ
4	\$2.738.349CFJ
5	\$2.869.523CFJ

Luego se utilizan las funciones de COMP IRR EXE = 33,43%

La rentabilidad máxima generada por el proyecto es del 33,43% anual, siendo mayor que la tasa de oportunidad esperada (11,34% anual). Por tanto el proyecto es rentable.

**6.3.3 Periodo de recuperación.** Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos son actualizar cubren el monto total de la inversión.

Teniendo en cuenta las utilidades netas del flujo de caja, se define que la inversión realizada se recupera al tercer año, un mes y 17 días de funcionamiento, ya que pasó de ser un valor negativo a uno positivo. (Ver cuadro 128).

**Cuadro 128. Periodo de recuperación**

Años	Flujo de caja libre	VPN	VPN acumulado
0	\$-3.667.000	\$-3.667.000	\$-3.667.000
1	\$- 381.617	\$-342.749	\$-4.009.749
2	\$2.331.656	\$1.880.884	\$-2.128.865
3	\$2.615.453	\$1.894.930	\$-233.935
4	\$2.738.349	\$1.781.902	\$1.547.967
5	\$2.869.523	\$1.677.079	\$3.225.046
		\$3.225.046	

$$\begin{aligned}
 & \$1.781.902 \quad 12 \text{ meses} \\
 & (\$-233.935) \quad X \\
 & X = 12 * (-233.935) / 1.781.902 = 1.57
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & 1 \text{ mes} \quad 30 \text{ días} \\
 & 0,57 \quad X \\
 & X = 0,57 * 30 = 17.1 \text{ es decir, } 17 \text{ días}
 \end{aligned}$$

La inversión se recupera en el año 3 un mes y 17 días

**6.3.4 Relación beneficio costo.** Este índice de rendimiento se basa en el valor presente y al dividir el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos, muestra que es mayor que 1, para este cada es 1,80 reflejando la aceptación del proyecto. (Ver cuadro 129).

**Cuadro 129. Relación beneficio costo**

Años	Flujo de caja libre (VPN)
0	\$-3.667.000
1	\$-342.749

<b>Años</b>	<b>Flujo de caja libre (VPN)</b>
2	\$1.880.884
3	\$1.894.930
4	\$1.781.902
5	\$1.677.079

El beneficio costo es  $\$7.234.795/(\$-4.009.749) = 1,80$

**6.3.5 Razones financieras.** Para este análisis se relaciona el Balance General y los Estados de Resultados.

**Cuadro 130. Razones financieras a cinco años**

<b>Bloque Liquidez</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>RAZON CORRIENTE</b>	<b>1,66</b>	<b>1,86</b>	<b>2,84</b>	<b>3,52</b>	<b>4,23</b>
ACTIVO CORRIENTE	\$ 6.321.040	\$ 6.732.887	\$ 7.598.959	\$ 9.588.916	\$ 11.657.452
PASIVO CORRIENTE	\$ 3.795.408	\$ 3.607.139	\$ 2.671.658	\$ 2.717.757	\$ 2.755.822
<p>Por cada peso que se adeuda en el pasivo corriente, se tiene \$ 1,66 en el activo para cubrirlos. La empresa inicia sus labores con un buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados</p>					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$2.525.632</b>	<b>\$3.125.748</b>	<b>\$4.927.301</b>	<b>\$6.871.159</b>	<b>\$8.901.630</b>
ACTIVO CORRIENTE	\$ 6.321.040	\$ 6.732.887	\$ 7.598.959	\$ 9.588.916	\$ 11.657.452
PASIVO CORRIENTE	\$ 3.795.408	\$ 3.607.139	\$ 2.671.658	\$ 2.717.757	\$ 2.755.822
<p>La empresa cuenta con un capital favorable para iniciar el proyecto. En los siguientes años el capital de trabajo va ascendiendo muy satisfactoriamente.</p>					

<b>Bloque Endeudamiento</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO TOTAL</b>	<b>51,15%</b>	<b>39,32%</b>	<b>28,34%</b>	<b>25,15%</b>	<b>22,48%</b>
PASIVO TOTAL	\$ 4.795.408	\$ 3.607.139	\$ 2.671.658	\$ 2.717.757	\$ 2.755.822
ACTIVO TOTAL	\$ 9.374.640	\$ 9.173.087	\$ 9.425.759	\$ 10.802.316	\$ 12.257.452
Del activo total la empresa tiene comprometido el 51,15% en el primer año en el nivel de endeudamiento total. La proyección muestra un nivel de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo, progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto.					
<b>Bloque Rentabilidad</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>25,53%</b>	<b>25,23%</b>	<b>25,35%</b>	<b>25,42%</b>	<b>25,49%</b>
UTILIDAD BRUTA	\$ 10.531.507	\$ 10.515.912	\$ 10.670.497	\$ 10.808.479	\$ 10.947.999
VENTAS	\$ 41.252.361	\$ 41.672.511	\$ 42.099.558	\$ 42.526.605	\$ 42.953.652
La actividad esta dejando el 25,53% de margen bruto, faltando por cubrir los gastos de operación.					
<b>MARGEN NETO</b>	<b>2,29%</b>	<b>2,37%</b>	<b>2,82%</b>	<b>3,13%</b>	<b>3,30%</b>
UTILIDAD NETA	\$ 944.792	\$ 986.716	\$ 1.188.153	\$ 1.330.460	\$ 1.417.071
VENTAS	\$ 41.252.361	\$ 41.672.511	\$ 42.099.558	\$ 42.526.605	\$ 42.953.652
Al final del ejercicio queda un margen de utilidad neto del 2,29% sobre el valor total de las ventas					
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	<b>3,42%</b>	<b>3,53%</b>	<b>4,21%</b>	<b>4,67%</b>	<b>4,92%</b>
UAI	\$ 1.410.138	\$ 1.472.710	\$ 1.773.362	\$ 1.985.761	\$ 2.115.031
VENTAS	\$ 41.252.361	\$ 41.672.511	\$ 42.099.558	\$ 42.526.605	\$ 42.953.652
Cubiertos los gastos operativos la empresa está obteniendo un 3,42% de margen operacional, exigiendo mayor eficiencia en el manejo de los gastos.					

**Fuente:** Autoras del proyecto

## CONCLUSIONES

- El presente estudio permitió demostrar la factibilidad para la creación de la nueva línea que hace referencia a las pijamas infantiles entre las edades de 0 a 4 años de edad en la fábrica Confecciones Olizmar,
- Las generalidades permitieron conocer las historias del sector de las confecciones su evolución hasta el día de hoy, sus tendencias actuales, las entidades relacionadas con el sector y la reseña histórica de la empresa.
- En el estudio de mercados se identificó que un 80% de los almacenes censados estarían dispuestos a comercializar pijamas infantiles, es decir, 20 almacenes de los 25 censados afirmó que definitivamente sí comprarían mercancía de la nueva línea de la fábrica de Confecciones Olizmar marcando la diferencia en el material específico empleado la calidad, el precio y la puntualidad.
- En lo relacionado a competencia, se evidencia una competencia directa con una participación del 30% de las fábricas encuestadas que confeccionan pijamas infantiles de 0 a 4 años. Se observa que la demanda insatisfecha es de 36,835 unidades anuales siendo esto una oportunidad para empresa.
- El estudio técnico se presenta una capacidad de producción anual de 1.910 unidades de batas para niña, pijamas pantalón largo y manga corta 1.742 unidades y de pantalón largo y manga larga 1.657 unidades y van incrementando gradualmente todos los años. El diagrama de operaciones, procesos y procedimientos permiten conocer los pasos y tiempos de elaboración del producto. La empresa en su planta actual reubicará la

maquinaria para colocar la nueva máquina para la fabricación de esta nueva línea.

- En el estudio administrativo se presenta la documentación reglamentaria de la constitución de la empresa como la cámara de comercio y RUT. Se formula la misión, visión, políticas y los cargos detallando las funciones y asignaciones salariales. Se elabora la ampliación del organigrama acorde con el nuevo cargo.
- En el estudio financiero se presentan las necesidades económicas de la empresa para iniciar sus labores en la nueva línea, la manera de obtener los recursos, igualmente los estados financieros proyectados a 5 años, permitiendo ver la viabilidad y rentabilidad del proyecto con un valor presente neto de \$3.225.046, la TIR fue de 33,43%, un periodo de recuperación de 3 años, un mes y 17 días; un beneficio costo de 1,80.

## RECOMENDACIONES

- El proyecto fue orientado al mercado de los almacenes registrados en la oficina de industria y comercio de la alcaldía de Bucaramanga, lo cual permite visualizar el contacto directo con los clientes que recibirán una asesoría en la elección del producto, calidad, precio y cumplimiento en la entrega.
- Utilizar materias primas e insumos de excelente calidad.
- Estar a la expectativa de la última tendencia, en cuanto a gama de colores, diseños etc, con el fin de ofrecer a los clientes alternativas y diferenciadores para la elección de nuestros productos.
- Mantener un ambiente laboral agradable, para que empleados se comprometan con todos los procesos de la empresa.
- Debido a los altos índices de accidentalidad, principalmente causados por la manipulación y operación de maquinaria se hace necesario crear la cultura seguridad industrial, utilizando los elementos de protección personal: protección respiratoria, ropa de trabajo como un delantal que sirva de filtro contra los residuos que se van generando del trabajo de las máquinas.
- Adecuar un botiquín y tenerlo a la mano de todos, es indispensable por los pequeños accidentes como cortadas o demás eventos ocasionados por la labor diaria del trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, Santiago. Creaciones monina. [online] [consultado 2008]. Available from Internet: <URL: [http://www.acambiode.com/prendas\\_de\\_vestir/cat\\_30003.html](http://www.acambiode.com/prendas_de_vestir/cat_30003.html)./>

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5ed. México: Mc Graw-Hill.2006, 392 p.

CABREJOS, Belisario. Proyecto: El mercado en la industria de la confección en Medellín. Universidad Eafit, 2005.

CÁRDENAS, Juan Manuel. ¿Cuál será el futuro económico de Colombia en 2009? [online] [consultado enero]. Available From Internert: <URL:<http://www.vanguardia.com/informes/negocios/16343-¿cuál-será-el-futuro-económico-de-colombia-enero-2009/>>

CORZO, Luz Ángela. ESCALANTE LUDEÑA, Mery y PEREZ ALCASAR, José Jesús. Proyecto: Hacia la competitividad de la industria de confecciones en Santander. Universidad Autónoma de Bucaramanga, 2002.

EXPOCONFECCIÓN [online] [Consultado mayo del 2008] Available from Internet: <URL: [http://www.expoconfeccion.com/buexp.cfm?expo\\_id=109](http://www.expoconfeccion.com/buexp.cfm?expo_id=109)./>

FERNÁNDEZ, Samuel. Contacto pymes [online]. [Consultado el abril 16 de 2009]. Available from Internet: <URL: [http://www.contactopyme.gob.mx/benchmarking/ben\\_mod.asp](http://www.contactopyme.gob.mx/benchmarking/ben_mod.asp)./>

FONSECA, Miguel Andrés. Ferias y congresos del mundo [online]. [Consultado en julio del 2008]. Available from Internet: <URL: <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/eimi-2008-exposición>.

GARCÍA, Juan Carlos. Repuntó la producción industrial. [online] [consultado septiembre 2005]. Available from Internet: <URL:<http://vanguardia.com/economia/nacional/28663-en-septiembre-repunto-la-produccion-industrial/>>

MEJÍA, Luis Alberto. Confecciones pdf [online] [consultado abril 2007]. Available from Internet: <URL:[http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE\\_Desarrollo\\_Emp\\_industrial/CONFECCIONES.pdf](http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_industrial/CONFECCIONES.pdf)./>

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. 5 ed. Bogotá: MM Editores.2005, 436 p.

OJEDA, Oscar. Avanzan programas de apoyo al sector textil confección [*online*] [consultado 2008]. Available from Internet: <URL:[http://www.tormo.com.co/noticias/6515/Avanzan\\_programas\\_de\\_apoyo\\_al\\_sector\\_textil-confeccion\\_.html#comen/](http://www.tormo.com.co/noticias/6515/Avanzan_programas_de_apoyo_al_sector_textil-confeccion_.html#comen/)>

OLAVE, Jorge Eliécer. Proyecto: Análisis de la gestión exportadora de las empresas del sector confección del departamento del Atlántico. Universidad del Norte, 2005.

PIMIENTO ORTIZ, Néstor Raúl. Principio de la calidad. 2ed. Bucaramanga: Sic.1999. 164 p.

**Anexo A. Encuesta dirigida a los almacenes**  
**UIS- UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**CENSO DE DEMANDA**

Como estudiantes de Gestión Empresarial le solicitamos diligenciar con el mayor grado de veracidad el siguiente cuestionario como parte fundamental en la elaboración del proyecto de grado, para lograr el título de Profesional en Gestión Empresarial.

**OBJETIVO:** Realizar una investigación de mercados con el propósito de recopilar información para analizar el nivel de factibilidad para la creación de una nueva línea de una empresa productora y comercializadora de pijamas para bebé en la ciudad de Bucaramanga.

Nombre del establecimiento:

Nombre persona encuestada

Cargo \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

1. ¿En su establecimiento comercializa con pijamas para niña y/o niño de 0 a 4 años?

Pijama niña

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por que? \_\_\_\_\_

Pijama niño

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por que? \_\_\_\_\_ -

Ambos

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por que? \_\_\_\_\_ -

Si su respuesta es no, por favor pase a la pregunta N. 10.

2. ¿Cuál es el material preferido en las pijamas para bebe?

- a) Tejidos en algodón nativa \_\_\_\_
- b) Tejidos doble punto en algodón \_\_\_\_
- c) Otro material \_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿De las siguientes pijamas para bebé qué cantidad promedio de docenas compra mensualmente por producto y en qué talla? ( Por favor escriba debajo de la talla)

Producto	Algodón				Tejido Doble				Otros			
	Nativa				Punto				Tejidos			
	Tallas											
Pijama Niño	0	2	4	6	0	2	4	6	0	2	4	6
Pantalón largo y Buzo manga larga												
Pantalón largo y Buzo manga corta												
Pantalón corto y buzo manga larga												
Pantalón corto y buzo manga corta												
Pijama Niña	0	2	4	6	0	2	4	6	0	2	4	6
Bata manga corta												
Bata manga sisa												
Bata con tiras												

4. ¿Su establecimiento a qué precio promedio compra las pijamas para bebé?

Material	Pijama Niña		Pijama Niño	
Algodón Nativa	Menos de \$7.000		Menos de \$8.000	
	\$7.001 - \$9.000		\$8.001 - \$10.000	
	\$9.001 - \$11.000		\$10.001 - \$12.000	
	Más de \$11.001		Más de \$12.001	
Tejido doble punto	Menos de \$6.000		Menos de \$7.000	
	\$6.001 - \$8.000		\$7.001 - \$9.000	
	\$8.001 - \$10.000		\$9.001 - \$11.000	
	Más de \$10.001		Más de \$11.001	
Otros tejidos	Menos de \$6.000		Menos de \$7.000	
	\$6.001 - \$8.000		\$7.001 - \$9.000	
	\$8.001 - \$10.000		\$9.001 - \$11.000	
	Más de \$10.001		Más de \$11.001	

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante al momento de seleccionar el proveedor de pijamas para bebé? Ordene de mayor a menor importancia, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante.

- a) Calidad\_\_\_
- b) Diseño y variedad\_\_\_
- c) Precio\_\_\_
- d) Puntualidad en la entrega\_\_\_
- e) Otro\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

6. Califique a sus actuales proveedores de pijama para bebé, respecto de los siguientes aspectos:

	Calificación	Puntualidad	Calidad	Diseño	Precio	Garantía
5	Excelente					
4	Bueno					
3	Regular					
2	Malo					
1	Pésimo					

7. ¿Qué medio utiliza al momento de solicitar un nuevo producto?

- a) Vendedor Directo\_\_\_
- b) Recomendado\_\_\_
- c) Por Internet\_\_\_
- d) Otro\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza con sus proveedores?

- a) Contado
- b) Crédito: 15 días\_\_\_ 30 días\_\_\_ 45 días\_\_\_ 60 días\_\_\_

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir las pijamas para niños y niñas en edades de 0 a 4 años diseñados y confeccionados por la empresa Creaciones Olizmar, con sede en Piedecuesta?

- a) Definitivamente si \_\_\_
- b) Probablemente si \_\_\_
- c) Bajo que condiciones: Calidad\_\_\_ Precio\_\_\_ Oportunidad en la entrega\_\_\_
- d) Definitivamente no\_\_\_
- e) ¿por que?\_\_\_\_\_

10. ¿Que sugerencia le daría a una empresa que aspira a producir una nueva línea de pijamas para bebé?

---

---

---

---

**Gracias por su amable colaboración.**

**Anexo B. Encuesta aplicada a la competencia**  
**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA**

Como estudiantes de Gestión Empresarial solicitamos el favor de diligenciar el siguiente cuestionario como parte fundamental en la elaboración del proyecto de grado, para lograr el título de Profesional en Gestión Empresarial.

OBJETIVO: Con el propósito de cumplir con una actividad académica se realiza, un trabajo de mercados, que nos permita recopilar y analizar información.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Persona encuestada \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

1. ¿Son ustedes fabricantes de pijamas para niñas y o niños de 0 a 4 años?

Sí \_\_\_\_\_ Realizan alguna clase de maquila \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es No fin de la encuesta.

2. ¿De las siguientes pijamas para bebé, qué cantidad promedio en unidades venden mensualmente por producto y en qué talla? (Por favor escriba debajo de la talla)

Producto	Algodón				Tejido Doble			
	Nativa				Punto			
Pijama Niño								
Tallas	1	2	4	6	0	2	4	6
Pantalón largo y Buzo manga larga								
Pantalón largo y Buzo manga corta								
Pantalón corto y buzo manga larga								
Pantalón corto y buzo manga corta								
Pijama Niña/ Tallas	0	2	4	6	0	2	4	6
Bata manga corta								
Bata manga sisa								
Bata con tiras								

3. ¿En qué proporción se distribuyen sus ventas promedio, por zonas geográficas?

- Área Metropolitana de Bucaramanga \_\_\_\_\_ %
- Otras ciudades \_\_\_\_\_ % Cuáles ciudades principales \_\_\_\_\_
- Exportación \_\_\_\_\_ % Cuáles países principales \_\_\_\_\_

4. ¿Qué precio promedio de venta maneja en su establecimiento?

Material	Pijama Niña		Pijama Niño	
Algodón Nativa	Menos de \$7.000		Menos de \$8.000	
	\$7.001 - \$9.000		\$8.001 - \$10.000	
	\$9.001 - \$11.000		\$10.001 - \$12.000	
	Más de \$11.001		Más de \$12.001	
Tejido doble punto	Menos de \$6.000		Menos de \$7.000	
	\$6.001 - \$8.000		\$7.001 - \$9.000	
	\$8.001 - \$10.000		\$9.001 - \$11.000	
	Más de \$10.001		Más de \$11.001	

5. ¿Cuáles de los siguientes canales es el más importante al momento de seleccionar la comercialización de sus productos? Ordene de mayor a menor importancia, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante.

a) Productor al Consumidor final \_\_\_\_\_

b) Productor, Mayorista y Consumidor final \_\_\_\_\_

- c) Productor, Mayorista, Minorista y Consumidor final \_\_\_\_\_
- d) Productor, Minorista y Consumidor final \_\_\_\_\_
- e) Otro \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

6. ¿De los siguientes tipos de publicidad cuál es el que acostumbra a utilizar en su fábrica? Ordene de mayor a menor importancia, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante

- a) Volantes \_\_\_\_\_
- b) Páginas amarillas y prensa \_\_\_\_\_
- c) Televisión \_\_\_\_\_
- d) Radio \_\_\_\_\_
- e) Otro \_\_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo se distribuyen sus ventas, según forma de pago?

- c) Contado \_\_\_\_\_%
- d) Crédito: 15 días \_\_\_\_\_% 30 días \_\_\_\_\_% 45 días \_\_\_\_\_% 60 días \_\_\_\_\_%

**Gracias por su amable colaboración.**



			NINO	
48916	SANDRA MILENA OJEDA FONCE	CR 17 N 33-51LC 150	VENTA ROPA INFANTIL	CENTRO
49111	DAYZA COLLECTION LTDA	CL 63 N 1W-31	CONFECCION ROPA INFANTIL	MUTIS
49335	ANA D.PINTO	CFR 22 N 55-61	ALMACEN DE ROPA INFANTIL	LA CONCORDIA
51690	NUÑEZ DURAN CLAUDIA PATRICIA	CL 91 N 21-12	CONFECCION ROPA INFANTIL	DIAMANTE II
51942	PAOLA ANDREA PINTO PINZON	CL 56 N 30-116	CONFECCION Y COMERZ ROPA INFANTIL	LAS MERCEDES
52115	LUIS FCO TORRES CASTRO	PASAJE ROSEDAL LC 114A	VENTA ROPA INFANTIL	CENTRO
52451	NUBIA HIGUERA SANCHEZ	CR 16 N 34-50 LA HORMIGA LC7	COMERCIO AL POR MENOR ROPA INFAN. DAMA	CENTRO
53216	LEYDY AMPARO LUENGAS HERRENO	CRA 17 N 34-51 OF 302	ELABORACION Y COMERC. DE ROPA INF	CENTRO
53894	JASMIN MANTILLA ARIAS	CL 34 N. 17-75 CENTRO	COMPRA VENTA DE ROPA INFANTIL	CENTRO
54299	MARIA AMPARO GOMEZ DE GIRALDO	CRA 21 N 51-24 PISO 4	PRODUCC DE TODO TIPO DE PROD. TEXTIL	SOTOMAYOR
55176	ROBERTO LOPEZ GALEANO	CRA 17 N 33-79 LC2	COMPRA Y VENTA DE ROPA INFANTIL	CENTRO
55607	LUZ AMPARO LOPEZ GALEANO	SANADRESITO LA ISLA P.2	COMPRA Y VENTA DE ROPA INFANTIL Y PARA HO	RICAUTE
56265	SATURIA NARANJO MATEUS	CL 50 N 21-36	VENTA DE ROPA INFANTIL Y PRODUCTOS NATUR	LA CONCORDIA
56296	ISABEL CRISTINA RIVERA BARRERA	CL 36 N 2 OCC-24	CONFECCION DE ROPA INFANTIL Y MUÑEQUERIA	LA JOYA
56666	CI CREACIONES RUFFY LTDA	CRA 27 N 48-18 P2	INDUSTRIA DE LA CONFECCION ROPA INFANTIL	SOTOMAYOR
57029	MARIA CLEMENCIA GUEVARA ACOSTA	CRA 17 N 33-51 LC 169	ALMACEN DE ROPA INFANTIL	CENTRO
58111	DANIELA JANETH GARCIA OCHOA	TRANS 28 N 104-89	FABRICA DE ROPA INFANTIL	ASTURIAS
58191	ABELARDO MARTINEZ LACHE	CL 33 N 14-40 L 203	CONFECCIONES DE ROPA INFANTIL	CENTRO
58614	BLANCA ISABELA LOPEZ DAZA	CRA 17 N 57-09	COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL	RICAUTE
58618	ZOILA ROSA ARDILA DE LOZANO	CL 33 N 17-21	COMERCIO AL PO MENOR DE ROPA INFANTIL	CENTRO
59126	VICTOR RAUL CARDENAS CACERES	P. MARTINEZ MUTIS N.34-28	VENTA RO'PA INFANTIL	CENTRO
60344	CI STUDIO INFANTIL	CL 4N N 15-27	FABRICA DE ROPA INFANTIL	NORTE BAJO
60532	CONFECCIONES NURYS LTDA	K 21 51 PAR	CONFECCIONES DE ROPA INFANTIL	SOTOMAYOR
60616	ESPERANZA GAMBOA	CRA 35A N. 51-46 LC31	VENTA DE ROPA INFANTIL	CABECERA DEL L

60621	MARIA DOMINGA CARVAJAL SILVA	CRA 17 N 33-51 LOC1111	VENTA Y COMPRA DE ROPA INFANTIL	CENTRO
60659	LUZ MARINA NIÑO QUIÑONEZ	CL 31 13 OCC -31	CONFECCION DE ROJA INFANTIL	DON BOSCO
60894	YEISI CAROLINA PACHECO LIZCANO	PASAJ SDER LOC 15	CAMISITAS ROPA INFANTIL TEXTILES EN GRAL	CENTRO
61171	HERNANDO TORRES SAAVEDRA	CRA 23A 101-33 PIS 2	FABRICA DE ROPA INFANTIL	PORVENIR
61665	ANA MILENA FLOREZ	SANANDR. CENTRO LOC B27	ROPA INFANTIL VENTA	CENTRO
61815	MARTINEZ MARTHA ISABEL	C 104E PEAT 8C-42 I ET. EL POR	CONFECCION ROPA INFANTIL	PORVENIR
62774	LUCILA CEDIEL SILVA	CL 37 N 17-69	COMPRA VENTA DE ROPA INFANTIL DAMA Y CAB	CENTRO
62821	GLORIA ISABEL GUEVARA	CRA 17 N 33-79 LC 9	COMPRA Y VENTA DE ROPA INFANTIL	CENTRO
62876	MONICA RODRIGUEZ	CRA 17 N. 33-79 LC 1	COMPRA Y VENTA DE ROPA INFANTIL	CENTRO
62903	JOHANA GOMEZ	CRA 17 N. 33-41 LC 168	COMPRA Y VENTA DE ROPA INFANTIL	CENTRO
92957	FANNY RODRIGUEZ	CRA 18 N. 33-44 LC 162	COMPRA Y VENTA DE ROPA INFANTIL	CENTRO
<b>TOTAL MATRICULAS 58</b>				

Anexo D. Cotizaciones

<h1><u>File-maq</u></h1>	
Fecha:	Abril 30   de 20 10
Nombre:	Olga Pabón
Dirección	
Artículo	Fileteadora Industrial Jontex
<b>CONDICIONES DE VENTA</b>	
Valor de contado	\$ 1.200.000
<b>OBSERVACIONES</b>	
Vendedor:	Vo. Bo. Gerente
Esta cotización está sujeta a cambio de precio sin previo aviso	
<b>NO VALIDO COMO RECIBO DE PAGO</b>	
C.c. Sanandresito La Isla P-3 L-5-23, Santander, Bucaramanga	

**Anexo E. Certificado de matricula mercantil - Cámara de Comercio**

No. **7159013**



CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL DE:  
PABON DIAZ OLGA CELINA

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO  
EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

C E R T I F I C A

NOMBRE:  
PABON DIAZ OLGA CELINA  
CEDULA DE CIUDADANIA : 63447901  
NIT : 63447901-1  
DIRECCION COMERCIAL: CARRERA 4 # 14 - 32 BARRIO HOYO GRANDE  
DOMICILIO: PIEDECUESTA TEL: 6561956  
EMAIL: olizmar.alg@gmail.com

C E R T I F I C A

MATRICULA: 05-167373-01 DEL 2009/04/30

C E R T I F I C A

ACTIVIDAD COMERCIAL :  
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL

C E R T I F I C A

MATRICULA ESTABLECIMIENTO: 167374 DEL 2009/04/30  
RENOVACION MATRICULA ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : 2009/04/30  
OLIZMAR  
CARRERA 4 # 14 - 32 BARRIO HOYO GRANDE PIEDECUESTA

C E R T I F I C A

DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACIONES JUDICIALES :  
CARRERA 4 # 14 - 32 BARRIO HOYO GRANDE PIEDECUESTA

C E R T I F I C A

PROCEDENCIA DE LOS ANTERIORES DATOS: QUE LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA  
DIRECTAMENTE DE LOS FORMULARIOS DE MATRICULA DILIGENCIADOS POR EL COMERCIANTE.

EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2009/04/30 14:38:16 - REFERENCIA OPERACION 3702895

LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO DIAS HABILES  
DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO  
SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICION ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O  
DE APELACION ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

EL SECRETARIO

NO CAUSA IMPUESTO DE TIMBRE

20401642

## Anexo F. Registro Único Tributario

	<b>Formulario del Registro Único Tributario</b> Hoja Principal		001
Espacio reservado para la DIAN 		2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción 4. Número de formulario: 14104602538  (415)7707212489984(8020) 000001410460253 8	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 6. DV: 12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Bucaramanga		14. Buzón electrónico: 4	
<b>IDENTIFICACION</b>			
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía	
26. Número de Identificación: 63447901		27. Fecha expedición: 19740523	
Lugar de expedición: COLOMBIA		29. Departamento: Santander	
31. Primer apellido: PABON		32. Segundo apellido: DIAZ	
33. Primer nombre: OLGA		34. Otros nombres: CELINA	
35. Razón social:			
36. Nombre comercial:			
<b>UBICACION</b>			
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Santander	
41. Dirección: CR 4 14 32 BRR HOYO GRANDE		40. Ciudad/Municipio: Piedecuesta	
42. Correo electrónico:			
43. Apartado aéreo:			
44. Teléfono 1: 6561956			
45. Teléfono 2:			
<b>CLASIFICACION</b>			
<b>Actividad económica</b>		<b>Ocupación</b>	
46. Código: 1810 47. Fecha inicio actividad: 20090430		48. Código: 1 49. Fecha inicio actividad: 2 50. Código: 1 2 51. Código: 1222	
<b>Responsabilidades</b>			
53. Código: 1 2			
12- Ventas régimen simplificado			
<b>Usuarios aduaneros</b>		<b>Exportadores</b>	
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		55. Forma: <input type="checkbox"/> 56. Tipo: <input type="checkbox"/> 57. Modo: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 58. CPC: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>			
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 1	
61. Fecha: 20090430		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante: Olga Celina Pabón Díaz. 63447901		983. Nombre: BAUTISTA DURAN MOISES EDUARDO 984. Cargo: Gestor III	